



Dissertação de Mestrado

O IMPACTO DO RISCO PERCEBIDO NO *BRAND EQUITY* DAS
MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO

Autor: Mariana Alves Duarte de Campos

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Irina Saur-Amaral

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, OUTUBRO DE 2016

Agradecimentos

O meu mais sincero obrigada:

À minha família por todo o apoio incondicional;

Ao meu melhor amigo e namorado pela paciência e companheirismo;

À minha orientadora pela atenção e amabilidade ao longo desta jornada.

“Depois do salto, as asas abrem-se”

Resumo

Tem sido cada vez mais notório o crescimento imponente das Marcas de Distribuição (MD) no mercado. Desde a sua origem que o fator preço se tem tornado o seu principal elemento diferenciador (acabando por representar uma ameaça às Marcas do Produtor), mesmo após estas terem iniciado grandes investimentos em estratégias e ações de marketing inovadoras e complexas.

A questão que se pretende dar resposta, com a realização desta dissertação de mestrado, é: “Qual o impacto do risco percebido no *brand equity* das marcas de distribuição perante os consumidores portugueses?”.

Para tal ser possível, foi necessário realizar uma revisão bibliográfica de modo a entender todos os estudos e teorias desenvolvidas acerca do contexto evolutivo das marcas de distribuição no mercado, conceito do risco percebido e noções sobre o *brand equity* (valor da marca).

Posteriormente, o investigador procedeu à recolha de dados, recorrendo à aplicação de questionários. Na análise de dados foram realizados vários tipos de análise de forma a corroborar a validade ou não das hipóteses formuladas.

Em suma, os resultados obtidos revelam que a sensibilidade ao preço influencia o risco percebido, o risco percebido influencia a qualidade percebida das marcas de distribuição e o risco percebido influencia a notoriedade e associações às marcas de distribuição.

Uma das limitações ao projeto de investigação ocorreu quando a dimensão lealdade às marcas de distribuição revelou, através do estudo de fiabilidade, um valor de alpha de Cronbach global considerado inaceitável, que levou à eliminação desta dimensão.

Esta investigação, tal como as investigações futuras, serão certamente excelentes ferramentas para que os retalhistas compreendam como podem agregar valor à sua marca de forma a considerada valiosa o suficiente para os consumidores e, ainda, se forma a se incentivarem novos estudos que analisem caminhos e estratégias



que possam diminuir o risco associado aquando da compra de produtos de marcas de distribuição.

Palavras-Chave: Marcas do Distribuidor; Risco Percebido; Sensibilidade ao Preço; *Brand Equity*.

Abstract

The usage of private label brands has been increasingly growing on the Marketplace. Since their origin, price has been used as key differentiation element (becoming a menace to regular producer brands), even after big investments in innovative and complex marketing strategies.

In this context, this dissertation seeks to answer the following question: “What is the impact of the perceived risk into private label brand equity, for Portuguese consumers?”

To answer this question, a literature review was performed in order to understand which were the studies and theories about the evolutionary context of private label brands on the market, about the concept of perceived risk and about brand equity. Next, data collection involved a questionnaire-based survey, followed by univariate and multivariate statistical analysis.

Results point that price sensitivity influenced the perceived quality of private label brands and the perceived risk influenced private label brand awareness and private label brand associations.

One key limitation is the result of the consistency test, Alpha de Cronbach, on the dimension Loyalty to private label brands, which was very low and led to the elimination of this dimension from the final empirical model.

This research and future researches on this topic will most certainly be excellent tools for retailers so that they may understand how they can aggregate value in their brand so as it may be valuable enough for consumers and, as well, to promote new strategies to reduce the perceived risk associated to the purchase of private label brands.



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Keywords: Private label brands; Perceived risk; Price sensitivity; Brand Equity.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	18
1.1.	Tipo de Tese	18
1.2.	Contextualização da temática	18
1.3.	Objetivos.....	19
1.4.	Pergunta de Investigação	19
1.5.	Estrutura de Investigação	20
2.	REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1.	A MARCA	23
2.1.1.	Contextualização do conceito e origem das marcas do distribuidor .	25
2.1.2.	A ameaça das marcas do distribuidor para o negócio das marcas do produtor	27
2.1.3.	Atitudes e percepções dos consumidores perante as marcas de distribuição	31
2.1.4.	O fator preço em relação à compra de marcas do distribuidor	34
2.1.5.	Sensibilidade ao preço	35
2.1.6.	Risco percebido	37
2.2.	BRAND EQUITY/VALOR DA MARCA	39
2.2.1.	Notoriedade da marca.....	41
2.2.2.	Qualidade percebida.....	42
2.2.3.	Associações à marca	44
2.2.4.	Lealdade à marca	44
3.	MODELO CONCEPTUAL.....	46
3.1.	Hipóteses de Investigação	46

3.2.	Síntese da descrição do modelo conceptual	47
4.	METODOLOGIA.....	48
4.1.	Paradigma.....	48
4.2.	Estratégia de Investigação	48
4.3.	Técnica de Recolha de dados	49
4.4.	Técnica de Análise de dados.....	50
5.	ESTUDO EMPÍRICO.....	52
5.1.	Estatística Descritiva	52
5.1.1.	Dados Sociodemográficos.....	52
5.1.2.	A Marca de Distribuição	56
	Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridas	58
5.1.3.	Sensibilidade ao preço	62
5.1.4.	Risco Percebido	69
5.1.5.	Brand Equity	78
5.1.6.	O valor da marca no geral.....	92
6.	ANÁLISE DA FIABILIDADE DAS DIMENSÕES	97
6.1.	Dimensão Sensibilidade ao Preço	97
6.2.	Dimensão Risco Percebido	98
6.3.	Dimensão Qualidade Percebida	99
6.4.	Dimensão Lealdade à Marca.....	100
6.5.	Dimensão Notoriedade e Associações à Marca.....	101
6.6.	Dimensão Valor da Marca em Geral	102
6.7.	Análise descritiva das dimensões	103
7.	ANÁLISE INFERENCIAL	105

8. ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR	108
8.1. Efeito preditor da variável sensibilidade ao preço na variável risco percebido	108
8.2. Efeito preditor da variável risco percebido na variável qualidade percebida	110
8.3. Efeito preditor da variável risco percebido na variável notoriedade e associações à marca	111
9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	114
10. CONCLUSÕES.....	123
BIBLIOGRAFIA	127
ANEXOS	131
Anexo 1 - Questionário	131
Anexo 2 - Quadro explicativo do questionário	139

INDICE DE TABELAS

Tabela 1- Quota de mercado das MD em 8 mercados europeus.....	28
Tabela 2 - Etapas da estratégia de uma marca ao longo do ciclo de vida.....	30
Tabela 3: Descrição do modelo conceptual.....	47
Tabela 4 - Tabela descritiva do género.....	52
Tabela 5 - Tabela descritiva da idade	53
Tabela 6 - Tabela descritiva da profissão	53
Tabela 7 - Tabela descritiva da escolaridade	54
Tabela 8 - Tabela descritiva do agregado familiar	54
Tabela 9 - Tabela descritiva do rendimento mensal	55
Tabela 10 - Tabela de estatísticas	55
Tabela 11 - Pense numa marca de distribuição que alguma vez tenha comprado ou tenha por hábito comprar. Escreva o nome dessa marca.....	56
Tabela 12 - Com que frequência compra produtos desta marca	57
Tabela 13 – Estatísticas relativas à questão: com que frequência compra produtos desta marca.	57
Tabela 14 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Merceria	58
Tabela 15 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Bebidas	59
Tabela 16 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Lacticínios	59
Tabela 17 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Congelados.....	60

Tabela 18 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Frescos.....	60
Tabela 19 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Bebé.....	61
Tabela 20 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Higiene.....	61
Tabela 21 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Limpeza.....	62
Tabela 22 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou: Animais.....	62
Tabela 23 - Estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto	63
Tabela 24 - Estatísticas relativas à questão: estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto	63
Tabela 25 - Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca	64
Tabela 26 - Estatísticas relativas à questão: Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca.....	64
Tabela 27 - Em geral, o preço é um fator muito importante para mim.....	65
Tabela 28 - Estatísticas relativas à questão: Em geral, o preço é um fator muito importante para mim.....	65
Tabela 29 - Comparar os preços de pelo menos algumas marcas antes de escolher uma.....	66
Tabela 30 - Estatísticas relativas à questão: Comparo os preços, de pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma.	66
Tabela 31 - Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.	67

Tabela 32 - Estatísticas relativas à questão: Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.....	67
Tabela 33 - É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.....	68
Tabela 34 - Estatísticas relativas à questão: É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.....	68
Tabela 35 - Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.	69
Tabela 36 - Estatísticas relativas à questão: Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.	70
Tabela 37 - Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.	70
Tabela 38 - Estatísticas relativas à questão: Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.	71
Tabela 39 - Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.....	71
Tabela 40 - Estatísticas relativas à questão: Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.	72
Tabela 41 - Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.	72
Tabela 42 - Estatísticas relativas à questão: Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.	73
Tabela 43 - Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.....	73
Tabela 44 - Estatísticas relativas à questão: Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.	74
Tabela 45 - Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.....	74
Tabela 46 - Estatísticas relativas à questão: Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.....	75

Tabela 47 - Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.	75
Tabela 48 - Estatísticas relativas à questão: Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.....	76
Tabela 49 - Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.....	76
Tabela 50 - Estatísticas relativas à questão: Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.....	77
Tabela 51 - Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.	77
Tabela 52 - Estatísticas relativas à questão: Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.	78
Tabela 53 - Esta marca é de alta qualidade.....	79
Tabela 54 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca é de alta qualidade.	79
Tabela 55 - A provável qualidade desta marca é extremamente alta.....	80
Tabela 56 - Estatísticas relativas à questão: A provável qualidade desta marca é extremamente alta.....	80
Tabela 57 - A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.	81
Tabela 58 - Estatísticas relativas à questão: A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.	81
Tabela 59 - A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.....	82
Tabela 60 - Estatísticas relativas à questão: A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.....	82
Tabela 61 - Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	82
Tabela 62 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca deve ser de muito boa qualidade.....	83

Tabela 63 - Esta marca parece ser de baixa qualidade.....	83
Tabela 64 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca parece ser de baixa qualidade.	84
Tabela 65 - Eu considero ser leal a esta marca.....	84
Tabela 66 - Estatísticas relativas à questão: Eu considero ser leal a esta marca.	85
Tabela 67 - Esta marca é a minha primeira opção.	85
Tabela 68 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca é a minha primeira opção.....	86
Tabela 69 - Eu não compro outra marca se esta não está disponível.....	86
Tabela 70 - Estatísticas relativas à questão: Eu não compro outra marca se esta não está disponível.....	87
Tabela 71 - Eu sei com o que esta marca se parece.	87
Tabela 72 - Estatísticas relativas à questão: Eu sei com o que esta marca se parece...	88
Tabela 73 - Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	88
Tabela 74 - Estatísticas relativas à questão: Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	89
Tabela 75 - Eu tenho conhecimento desta marca.....	89
Tabela 76 - Estatísticas relativas à questão: Eu tenho conhecimento desta marca.	89
Tabela 77 - Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente. .	90
Tabela 78 - Estatísticas relativas à questão: Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.....	90
Tabela 79 - Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.....	91
Tabela 80 - Estatísticas relativas à questão: Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.....	91
Tabela 81 - Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.	92

Tabela 82 - Estatísticas relativas à afirmação: Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.....	93
Tabela 83 - Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.....	93
Tabela 84 - Estatísticas relativas à afirmação: - Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.....	94
Tabela 85 - Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferir esta.	94
Tabela 86 - Estatísticas relativas à afirmação: Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferir esta.	95
Tabela 87 - Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.	95
Tabela 88 - Estatísticas relativas à afirmação: Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.....	96
Tabela 89 – Fiabilidade da dimensão Sensibilidade ao Preço	98
Tabela 90 - Fiabilidade da dimensão Risco Percebido.	99
Tabela 91 - Fiabilidade da dimensão Qualidade Percebida.....	100
Tabela 92 - Fiabilidade da dimensão Lealdade à Marca.	101
Tabela 93 - Fiabilidade das dimensões Notoriedade e Associações à Marca.....	101
Tabela 94 - Fiabilidade das dimensões Valor da Marca no Geral.	103
Tabela 95 - Análise Descritiva das Dimensões	104
Tabela 96 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre a sensibilidade ao preço e o risco percebido	105
Tabela 97 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre o risco percebido e a qualidade percebida.....	106

Tabela 98 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre o risco percebido e a notoriedade e associações às marcas de distribuição	106
Tabela 99 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre o risco percebido e o valor da marca.....	107

INDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de Brand Equity.....	41
Figura 2: Modelo Conceptual.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS

MD – MARCA DE DISTRIBUIÇÃO/MARCA DE DISTRIBUIDOR

MP – MARCA DO PRODUTOR



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tipo de Tese

Para conceber o presente projeto de investigação pessoal, foi possível escolher entre três tipologias de tese, aquela que mais se adequava ao nosso objetivo, sendo elas: Dissertação, Projeto Empresarial e Estágio Profissional. Para o desenvolvimento deste projeto de investigação, a escolha recaiu sobre a Dissertação.

Uma dissertação é de um tipo de trabalho científico que explora a aplicação de um método científico. Neste contexto, o aluno assume o papel de investigador de uma problemática.

1.2. Contextualização da temática

A entrada inicial das marcas do distribuidor (MD) no mercado suscitaram desde logo a atenção do consumidor, visto que o principal objetivo destas marcas passava pela satisfação das necessidades básicas dos consumidores a um preço bem mais reduzido que as marcas do produtor, não se preocupando muito com critérios de qualidade rigorosos ou com a imagem dos seus produtos (Silva, 2012).

Estas constituíam assim, uma ameaça para as marcas do produtor (MP), principalmente porque têm vindo a ter um impressionante crescimento na última década (Cuneo, Milberg, Benavente, & Palacios-fenech, 2015).

Inicialmente os produtos das marcas do distribuidor eram percecionados como substitutos “baratos” ou cópias “reles” dos produtos comercializados pelo produtor (Senthilvelkumar & Jawahar, 2013). O que levou a que estas adotassem novas estratégias de marketing, de forma a reforçarem a imagem da sua marca e alterarem o seu posicionamento.

Embora estas tenham melhorado a sua qualidade e imagem, o fator preço continua a ser crucial para a diferenciação dos retalhistas, principalmente porque este fator tem um grande impacto no momento de decisão de compra.

Um dos grandes problemas que se pode verificar no momento de compra é o risco percebido. Este está relacionado com a expectativa negativa associada à compra de uma marca em particular (Manikandan, 2012).

O que se tem verificado é que de forma a reduzir a perceção de risco, os consumidores tendem a optar por marcas que apresentem uma imagem favorável como as marcas do produtor (Kakkos, Trivellas, & Sdrolas, 2015). O que representa um desafio para os retalhistas.

Um potencial trunfo poderá ser o desenvolvimento de uma marca forte que consiga oferecer aos consumidores um valor adicional, fazendo com que estes percecionem a marca de forma única, ou seja, através do *Brand Equity*.

1.3. Objetivos

Tendo em consideração o cenário apresentado, o objetivo geral do presente projeto de investigação é medir o impacto que o risco percebido tem no *brand equity* das marcas de distribuição. Neste sentido, é necessário para o investigador analisar o contexto evolutivo das marcas de distribuição e compreender se existem fatores que demonstrem se o valor da marca dos distribuidores está positivamente relacionado com o risco percebido, pelo que é também fundamental entender as dimensões que compõem o *brand equity*.

1.4. Pergunta de Investigação

Neste contexto, a principal pergunta que se pretende dar resposta com a presente investigação é:

- “Qual é o impacto do risco percebido no *brand equity* das marcas de distribuição?”

Ou seja, no fundo, perceber se: o risco percebido por parte dos consumidores portugueses é negativo o suficiente para influenciar o poder do *brand equity*.

1.5. Estrutura de Investigação

Para tornar possível a resposta a tal pergunta, torna-se essencial compreender a temática das marcas do distribuidor, o conceito de *brand equity*, sensibilidade ao preço e risco percebido. Para tal o presente projeto encontra-se dividido em quatro capítulos:

O primeiro capítulo é constituído pela revisão sistemática da literatura e divide-se em dois temas principais, na qual é primeiramente feita uma abordagem ao **tema da Marca**, como forma de introdução à temática das marcas do distribuidor e o elemento preço como fator fundamental a estas marcas. Este primeiro ponto divide-se em:

- Contextualização do conceito e origem das marcas do distribuidor;
- Ameaça das marcas do distribuidor para o negócio das marcas do produtor;
- Atitudes e percepções dos consumidores perante as marcas de distribuição;
- O fator preço em relação à compra de marcas de distribuição;
- Sensibilidade ao preço;
- Risco Percebido.

O segundo ponto caracteriza-se pela abordagem ao tema **Brand Equity** e às dimensões que o constituem, com base na linha de pensamento de Aaker, sendo que este subdivide-se em:

- Notoriedade à marca;
- Qualidade Percebida;
- Associações à marca;
- Lealdade à marca.

No segundo capítulo definiu-se o modelo conceptual que servirá como base de orientação para a explicação da metodologia;

No terceiro e último capítulo é abordada a metodologia, mais especificamente o paradigma da investigação, a definição das estratégias de investigação escolhidas, as técnicas de recolha e posteriormente de análise a serem adotadas.

No último capítulo, a dissertação é finalizada através da análise e discussão dos resultados obtidos e das conclusões retiradas pelo investigador a cerca do estudo.



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo expõe a revisão bibliográfica efetuada para sustentar o estudo do impacto do risco percebido no *brand equity* das marcas do distribuidor, tomando em consideração as abordagens teóricas e bibliográficas, em torno da temática. Para introduzir esta temática torna-se necessário compreender o conceito de marca, sendo assim ser possível perceber a origem e designação de marcas do distribuidor; como estas se tornaram numa ameaça às marcas do produtor e a percepção e atitude dos consumidores perante essas marcas controladas pelos retalhistas. Ainda dentro de uma abordagem do consumidor e das marcas do distribuidor, serão tratados os conceitos sensibilidade ao preço e risco percebido, visto que se tratam de conceitos que estão interligados com a temática geral. Por fim, torna-se essencial abordar a importância do *brand equity* e as dimensões que o compõem.

2.1. A MARCA

A designação de marca, para Freitas (2010), advém da palavra *brand* ou *brandr*, tendo origem na antiga palavra norueguesa, que significava queimar. Este significado remete ao ato de marcação de animais. No entanto, o conceito original foi desenvolvido para indicar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um determinado produto.

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, citado por Sousa (2011, p.31), “*Marca (nome e símbolo) é indicativa de uma empresa, produto, serviço, etc., cuja exclusividade é legalmente garantida a partir do seu registo no órgão governamental competente*”. Esta definição remete-nos para o carácter identitário da marca, como um sinal único e inconfundível que permite aos consumidores distinguir a oferta de uma empresa das demais que estão presentes no mercado. Contudo, a mesma fonte remete-nos para uma outra vertente do conceito, mais direcionada num sentido figurativo, pois a marca pode ser encarada como um “*traço de personalidade ou*

característica (de uma pessoa, instituição, etc.)” (Sousa, 2011, p.31). Torna-se viável afirmar que estas duas abordagens da noção de marca demonstram uma complementaridade entre ambas, visto que o nome ou símbolo de determinada marca irá transparecer o traço de personalidade ou característica (de uma pessoa ou instituição) única, sendo esse caráter distintivo o que permite aos consumidores reconhecer essa marca.

Coelho & Rocha (2007) explicam a designação de marca com base em cinco características:

- As Marcas são como seres vivos, pois apresentam um ciclo de vida muito similar ao dos seres humanos e de outros seres vivos: “nascem, crescem, amadurecem, reproduzem-se, envelhecem e morrem”. As marcas tal como os seres humanos precisam de atenção e manutenção. No caso das marcas devem existir ações estratégicas adequadas a cada fase do seu ciclo de vida de forma a assegurar a sua continuidade no mercado.
- Marcas são consideradas relações, isto porque as marcas são constituídas por duas facetas: uma tangível (vertente física), presente através do nome, símbolos, logótipo, entre outros; e uma intangível (vertente psicológica) devido aos valores, crenças, estilos e experiências que caracterizam uma marca. A sua conjugação facilita o estabelecimento das relações com o mercado e os consumidores e salientar o seu caráter distintivo perante os seus concorrentes.
- As Marcas são relações de lucro. Os autores explicam que o valor da marca está relacionado com a perceção do consumidor, mais

propriamente a “*mental share of profitability*” ou seja, a marca será mais valiosa se conseguir encantar a mente do consumidor.

- As Marcas são como etiquetas, devido aos fatores da identidade e da imagem, estando profundamente relacionadas.
- As Marcas não são “coisas”. Segundo Coelho & Rocha (2007) estas estão providas de uma essência única e personalidade própria que leva a que os consumidores se identifiquem com essa marca, acabando por comprar o que ela oferece e até em alguns casos ser-lhe fiel.

Com base no contexto de marca irá ser abordada a temática de marca de distribuidor, com base em fatores e conceitos integrados neste objeto de estudo.

Síntese:

Através da **marca** (nome e símbolo) é possível identificar a iniciativa de uma empresa, produto, serviço. A marca é encarada como um sinal único e inconfundível que permite aos consumidores distinguir a oferta de uma empresa das demais que estão presentes no mercado.

2.1.1. Contextualização do conceito e origem das marcas do distribuidor

As marcas do distribuidor (MD), que também facilmente são designadas de “marcas próprias” ou de “marcas brancas”, estabelecem-se como sendo propriedade exclusiva de um retalhista. Como refere Freitas (2010), estas marcas, através do uso do próprio nome, facilitam ao consumidor a identificação da empresa de cadeia de distribuição a que pertencem aqueles produtos. É de realçar que tanto a distribuição

como a comercialização de produtos de determinada marca do distribuidor é limitada ao retalhista detentor dessa mesma marca.

A Private Label Manufacturers Association (PLMA), citada por Pandya & Joshi (2011, p.37), salienta que “Os produtos de marca do distribuidor abrangem toda mercadoria vendida sob a marca do retalhista. Essa marca pode ser o nome do próprio retalhista ou um nome criado exclusivamente pelo retalhista. Em alguns casos, um retalhista pode pertencer a um grupo de grossistas que detém as marcas que estão disponíveis apenas para os membros do grupo”.

Estas marcas tiveram início nos anos 70, em secções de algumas mercearias, que se distinguiam pelos preços significativamente mais baixos que os produtos de marcas de produtor. Inicialmente a popularidade destes produtos entre os consumidores era bastante reduzida, visto que a qualidade dos produtos das marcas do distribuidor era inferior comparativamente às marcas do produtor. Contudo, a crise económica em vários países em meados do século XIX, levou a que os consumidores se tornassem mais conscientes quanto ao preço, tornando-os mais recetivos a essas marcas (Chakraborty, 2011).

Quando as marcas do distribuidor entraram no mercado o seu principal objetivo passava pela satisfação das necessidades básicas dos consumidores, não se preocupando muito com critérios de qualidade rigorosos ou com a imagem dos seus produtos, sendo a sua principal preocupação a venda de produtos a um preço reduzido (Silva, 2012).

No entanto, a partir dos anos 70 do século XX, as marcas do distribuidor passaram a ser encaradas pelos retalhistas como fundamentais na sua estratégia de negócio, daí que estes tenham começado a fazer grandes investimentos na melhoria dos seus produtos e na imagem destes, de forma a consolidar a sua diferenciação enquanto retalhista e contribuir ainda para a fidelização de clientes à insígnia (Xara-Brasil, 2015).

A estreia destas marcas (conhecidas e comumente designadas pelos consumidores como “marcas brancas”) no ano de 1984 em Portugal, deveu-se à

Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A, detentores dos hipermercados Jumbo e Pão de Açúcar. Após esta cadeia de distribuição ter impulsionado os produtos de marca do distribuidor em Portugal, foi a vez de outras cadeias de distribuição tomarem o exemplo, como o Minipreço e Intermarché em 1990; Continente e Grupo Jerónimo Martins, em 1991 (Silva, 2012).

Síntese:

As marcas do distribuidor, também conhecidas como marcas próprias, são propriedade **exclusiva de um retalhista**. Estas marcas surgiram nos anos 70 e tornaram-se populares pelo seu preço significativamente mais baixo que as marcas do produtor. Contudo, em termos de qualidade ficavam aquém, o que fazia com que muitos consumidores encarassem estas marcas como **substitutos baratos** ou cópias medíocres dos produtos da marca do produtor. Assim as marcas do distribuidor começaram a **investir na qualidade** e inovação dos seus produtos como forma de a alterarem o seu posicionamento e a **reforçarem assim a imagem da sua marca**.

2.1.2. A ameaça das marcas do distribuidor para o negócio das marcas do produtor

As marcas do distribuidor têm sido encaradas como uma ameaça para as marcas do produtor (MP - são marcas controladas e geridas por fabricantes/produtores) devido ao seu impressionante crescimento na última década (Cuneo et al., 2015).

Em todos os países desenvolvidos tem-se verificado um crescimento constante da quota de mercado destas marcas (Cunha, 2011). É possível constatar este facto através da tabela 1, na qual podemos assistir a um gradual crescimento da quota de mercado, em termos de volume e valor, das marcas do distribuidor em 8 diferentes mercados europeus.

Tabela 1- Quota de mercado das MD em 8 mercados europeus

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Volume	32.1%	33.3%	34.7%	35.6%	36.7%	37.2%	37.9%	38.5%	39.1%
Valor	27.4%	28.0%	28.7%	29.3%	30.1%	30.6%	31.4%	31.9%	32.8%

Fonte: Adaptação da tabela da Nielson (2011), citada por Xara-Brasil (2015, p.20)

O crescimento da popularidade das marcas do distribuidor ao longo dos anos vem comprovar a alteração de estratégia que estas outrora adotavam. Inicialmente estas marcas colocavam no mercado produtos de menor qualidade mas a um preço significativamente mais baixo e atrativo do que o das marcas de produtor. Isto porque o seu investimento era comparativamente mais baixo do que as marcas controladas pelos produtores, visto que não investiam muito em embalagens atrativas, na comunicação e até na inovação dos produtos (Mendonça, 2012). Permitindo aos retalhistas aumentar o seu poder junto dos fabricantes, já que deixavam estar dependes dos produtores/fabricantes, conseguindo assim melhorar a sua rendibilidade e criar uma imagem distinta da concorrência (Cunha, 2011). A execução desta estratégia possibilitou aos retalhistas recuperar a sua “*margem beneficiária do fabricante*” (Lambin, 2000, citado por Cunha, 2011, p. 8) e conquistar quota de mercado.

Esta realidade não foi do agrado dos produtores, que rapidamente procuram encontrar medidas que combatessem a atenção que os retalhistas estavam a ganhar entre os consumidores. Neste sentido, os produtores começaram a implementar estratégias de inovação de forma a lançarem frequentemente novos produtos. Esta estratégia permitia ao produtores defender-se da entrada de marcas do distribuidor na mesma categoria de produto, pois a constante aposta na inovação verificou-se eficaz na criação de uma vantagem competitiva e na sustentação de um preço *premium* sobre as marcas do distribuidor (Abril & Martos-Partal, 2013).

Para além disso, a perceção dos consumidores sobre as marcas do distribuidor estava estagnada, já que os seus produtos eram encarados como “substitutos baratos

das marcas dos produtores” e não viam neles ofertas diferenciadas (Senthilvelkumar & Jawahar, 2013).

Neste sentido, os retalhistas começaram a adotar uma diferente abordagem, na qual procuraram reposicionar as suas marcas de maneira a ultrapassar a imagem de simples cópias dos produtos dos fabricantes, começando a realizar grandes investimentos em estratégias de marketing mais complexas e segmentadas, conseguindo assim criar uma imagem mais sofisticada (Xara-Brasil, 2015).

Embora o preço continue a ser uma grande preocupação dos retalhistas, já não é a sua principal fonte de diferenciação. Estes procuram agora oferecer aos consumidores produtos de qualidade equivalente à do fabricante. Desta forma os produtos de marcas de distribuição *“passam a ter uma identidade própria, e deixam de ser considerados produtos de baixo preço e de segunda categoria para consumidores com baixos rendimentos, para passarem a apelar a consumidores que procuram produtos de qualidade a preços mais reduzidos”* (Cunha, 2011, p.10).

Mendonça (2012) reforça esta mudança ao salientar os esforços que as marcas do distribuidor têm feito na área da inovação e da comunicação junto dos seus consumidores.

Assim, em modo de resumo, é possível verificar através da tabela 2 as estratégias implementadas durante as várias etapas ao longo do ciclo de vida das marcas do distribuidor/marcas próprias.

Tabela 2 - Etapas da estratégia de uma marca ao longo do ciclo de vida

	1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	4ª Etapa
Tipo Marca	Genérica, sem nome, marca livre, sem marca	Quase marca, selo próprio	Marca própria	Extensão da marca própria, marca própria segmentada
Estratégia	Genéricas	Preços baixos	Preço baixo/ Qualidade	Valor acrescentado
Objectivo	Ganho de margens, escolha por preço.	Ganho de margem, redução no poder do fabricante pela entrada no preço, promover um produto de melhor valor.	Realçar as margens da categoria, extensão da linha de produtos, construir a imagem do distribuidor	Aumentar e reter consumidores, realçar as margens da categoria, estabelecer uma imagem diferenciadora.
Produto	Básico	Artigos de necessidades básicas em grandes volumes.	Grande categoria de produtos.	Imagem formando nichos de produtos
Tecnologia	Produção simples e tecnologia básica.	Ainda abaixo do líder de mercado.	Próxima ao líder de mercado	Inovação tecnológica
Qualidade/ Imagem	Qualidade baixa e imagem inferior às marcas dos fabricantes	Qualidade média mas que continua abaixo das marcas líderes	Comparável com as marcas líderes.	Igual ou melhor que as marcas líderes.
Investimentos	Nenhum	Baixo	Médio	Alto

Fonte: Pires *et al.* (2001), citado por Silva (2012, p.30)

Síntese:

Em todos os países desenvolvidos **tem-se verificado um crescimento** constante da quota de mercado destas marcas do distribuidor, salientando assim a sua crescente popularidade. **Inicialmente** estas marcas ofereciam produtos de **menor qualidade** que os produtores **mas a um preço** significativamente **mais baixo**. Isto porque o seu investimento era mais baixo, visto que não investiam muito em embalagens atrativas, na comunicação e até na inovação dos produtos. Eram assim consideradas uma **ameaça às marcas do produtor**, o que fez com que estas investissem constantemente na inovação dos seus produtos. Contudo, como as MD ainda eram percecionadas como substitutos baratos das MP, levou a que as primeiras adotassem uma nova estratégia começando a realizar grandes **investimentos em ações de marketing mais complexas e segmentadas**, conseguindo assim criar uma imagem mais sofisticada.

2.1.3. Atitudes e percepções dos consumidores perante as marcas de distribuição

Para Walsh & Mitchell (2010, p. 6), a atitude dos consumidores perante as marcas do distribuidor pode ser considerada como *“a predisposição para responder de forma favorável às marcas do distribuidor o que influencia positivamente a percentagem de compra dessas marcas.”*

Os mesmos autores explicam esta relação através da chamada Teoria do Comportamento Planeado, que defende que um indivíduo procura manter uma atitude e comportamento consistente, ou seja, se estes tiverem uma atitude positiva perante as marcas do distribuidor isso torna-se num antecedente na intenção de compra de um produto dessas marcas. Nesse contexto, essa relação é capaz de se manter entre as várias categorias de produtos das marcas do distribuidor, o que fará com que os consumidores se sintam mais confortáveis em investir mais nessas marcas (Walsh & Mitchell, 2010).

Horvat (2011) considera que a atitude do consumidor perante as marcas do distribuidor é formada com base em determinados benefícios percebidos que estes esperam obter dessas marcas, como um preço competitivo, eficiência ou uma boa relação qualidade-preço, sendo que esses benefícios diferem em relação a cada categoria de produto.

De igual modo, Feetham & Gendall (2013) explicam que autores como Cohen e Basu (1987), Bettman (1989) e Nenycz-Thiel e Romaniuk (2010) propuseram que os consumidores não avaliam uma marca de forma isolada, ao invés uma marca é considerada em relação à sua categoria. Os consumidores, por conseguinte, organizam as suas convicções sobre marcas e os produtos destas com base em fatores relevantes em determinada categoria, como, por exemplo, funções do produto, propriedades comuns ou requisitos ideais.

Torna-se, desta feita, essencial realçar a existência de fatores têm influência na atitude dos consumidores em relação aos produtos de marca do distribuidor. Estudos recentes comprovam que existe uma forte incidência sobre a relação

qualidade-preço como fatores decisivos aquando da seleção e escolha dos produtos dos retalhistas; a proximidade das lojas junto dos locais de residência e ainda a percepção da imagem da loja. Este último fator é de essencial importância já que a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos de marca do distribuidor depende da imagem que os consumidores têm sobre a loja que normalmente frequentam (Mendonça, 2012).

Neste contexto, vários estudos foram realizados com o objetivo de perceber o que os consumidores realmente pensavam sobre as marcas do distribuidor e como estes agiam perante a sua atuação no mercado. No entanto, as opiniões dividem-se. Há quem afirme que as marcas do distribuidor estejam a ser um êxito, que se transparece no contínuo crescimento das vendas ao longo dos anos. E ainda há quem defenda que, embora estejam a ser bem-sucedidas, os consumidores continuam a não confiar nos produtos dessas marcas, percecionando-os como “cópias baratas” dos artigos dos produtores.

Pandya & Joshi (2011), tendo por base um estudo de Omar (1994), explicam que a tendência é a de os consumidores percecionarem as marcas do distribuidor como marcas inferiores. O estudo revelou durante a realização de um *blind taste test* sobre produtos comercializados pelos retalhistas e pelos produtores, que os consumidores não encontraram diferenças entre os produtos de ambas as marcas, embora tenham anteriormente assinalado as marcas do produtor como superiores. Contudo, quando foi realizado o *taste test* onde os consumidores sabiam quais os produtos que iam provar e as marcas correspondentes a cada, classificaram as marcas do distribuidor como significativamente inferiores às do produtor.

Chakraborty (2011) defende que embora as marcas do distribuidor apostem na garantia de qualidade, em promoções nos seus produtos e num preço mais atrativo, os consumidores continuam a ter percepções e atitudes negativas perante essas marcas.

Já para Walsh & Mitchell (2010), as evidências mostram que a percepção dos consumidores sobre as marcas do distribuidor já não são as mesmas. Um grande

número de consumidores ao compararem a qualidade entre marca do distribuidor e marca do produtor. Os autores verificaram que houve de facto grandes melhorias, o que leva a que haja uma mudança de perspetiva em relação a estas marcas. Os mesmos autores explicam que esta mudança de perceção é confirmada pelo facto de muitos consumidores darem mais importância à qualidade do que ao preço ao compararem produtos da mesma categoria. Neste sentido, *“mais de 70% dos consumidores europeus e americanos consideram que a qualidade dos produtos de marca do distribuidor é tão boa como a de grandes marcas”* (Walsh & Mitchell, 2010, p. 7).

Xara-Brasil (2015, p.54) explica que *“uma vez construída a perceção de que uma marca do distribuidor pode satisfazer um cliente, tal efeito é transposto para as marcas do distribuidor de outros retalhistas, através de um efeito de halo.”* O que quer dizer que assim que os consumidores comprem produtos da marca de um retalhista numa loja, estes tendem a repetir esse comportamento numa outra loja concorrente, o que pode explicar a crescente favorabilidade para os produtos de marca do distribuidor.

Síntese:

A atitude dos consumidores perante as marcas do distribuidor pode ser considerada como a **propensão** destes para **responder favoravelmente** às **marcas do distribuidor** o que influencia positivamente a percentagem de compra dessas marcas. Muitos investigadores nos seus estudos verificaram ainda uma **atitude e perceção desfavorável** dos consumidores às marcas do distribuidor. Mas mais recentemente são vários os autores que aclamam o crescente sucesso das marcas controlas pelos retalhistas, pois conseguiram de facto alterar o seu posicionamento, fazendo atualmente parte das compras dos consumidores, especialmente europeus.

2.1.4. O fator preço em relação à compra de marcas do distribuidor

A variável “preço” é abordada na literatura de várias formas, *“ora elevando a sua importância pela associação à qualidade ou status, ora reduzindo-o à condição de sacrifício para a obtenção de um bem, sendo, contudo, reconhecida a sua influência como fator determinante no processo de decisão de compra”* (Silva, 2014, p.8). O preço representa para os retalhistas um elemento fulcral na rentabilidade obtida. Já para os consumidores, trata-se do nível de esforço económico que está ligado à compra de um produto (Xara-Brasil 2015).

Este componente do marketing-mix foi o que lançou inicialmente as marcas do distribuidor, pois foram os preços reduzidos que atraíram muitos consumidores, aumentando a popularidade destas no mercado, o que constituiu uma ameaça para os produtores que muito dificilmente conseguiam competir com estes preços. Embora a sua quota de mercado estivesse a aumentar, as marcas do distribuidor eram muitas vezes vistas como substitutos baratos das marcas do produtor, o que consequentemente incentivou os retalhistas a melhorar a qualidade dos seus produtos de forma a melhorarem a sua imagem enquanto marca.

Chakraborty (2011) considera que o fator preço influencia a escolha de bens alimentares, pois é muitas vezes utilizado como indicador de qualidade. Neste contexto que a relação qualidade-preço tem sido alvo de estudo ao longo dos anos e têm-se revelado essencial quando se aborda a temática das marcas do distribuidor. Isto porque, por norma o preço é associado à qualidade de um produto, principalmente quando não se encontram disponíveis informações sobre esse produto. Assim, muitos consumidores tendem a associar preços baixos a uma baixa qualidade e uma melhor qualidade a preços mais altos (Freitas, 2010).

Segundo Leite (2010), quando o consumidor está perante uma situação de preço elevado, este pode estar disposto a dar esse valor se conseguir obter aquilo que a marca garante e transmite. Daí que muitos consumidores se sintam mais confortáveis em pagar mais por um produto da marca do produtor ao invés da marca do distribuidor. No entanto, o autor realça que quando as características do produto

não são muito bem conhecidas, o elemento preço leva a uma incerteza quanto à qualidade, podendo um preço considerado normal no mercado ser percebido como inaceitável pelo consumidor.

Os consumidores avaliam os produtos com base na qualidade que lhes é oferecida em troca do preço que estão dispostos a pagar. O que quer dizer que uma elevada qualidade das marcas do distribuidor parece ser mais relevante para o seu sucesso junto dos consumidores que o elemento preço, pois o valor pago pelo produto tem mais importância para o consumidor quando este considera que os seus produtos têm grande qualidade relativamente ao seu preço baixo (Martins, 2011).

Síntese:

O **preço** é considerado dos elementos mais **importantes** aquando da tomada de **decisão de compra**. Este sempre foi principal **elemento diferenciador** das marcas do distribuidor perante os consumidores. Muitos consumidores, principalmente em termos de bens alimentares, **associam o fator preço à qualidade de um produto**. Estes tendem, assim, a associar preços baixos a uma baixa qualidade e uma melhor qualidade a preços mais altos. Principalmente quando as características do produto não são muito bem conhecidas, o elemento preço leva a uma incerteza quanto à qualidade, podendo um preço considerado normal no mercado ser percebido como inadmissível pelos consumidores.

2.1.5. Sensibilidade ao preço

Segundo Ceylana, Koseb, & Aydin (2014), a sensibilidade ao preço pode ser descrita como sendo a reação dos consumidores ao preço de produtos ou serviços. Esta designação vai ao encontro da visão de Cunha (2011), quando este explica que os consumidores estabelecem um conjunto de preços que consideram como sendo aceitáveis, ou seja, que estão dispostos a pagar. A reação que se verifica muitas das

vezes por parte dos consumidores quando esta situação ocorre é que estes acabam por deixar de querer comprar um produto, pois consideram o seu preço ou demasiado elevado ou baixo, não sendo portanto um preço aceitável.

Para Leite (2010), os consumidores, por norma, preferem os preços mais baixos, mesmo os consumidores que dão alguma importância à qualidade dos produtos. Para muitos o preço tem a capacidade de conseguir transmitir imediatamente uma informação que pode fazer com que os consumidores optem pela sua compra. Assim, se uma marca apresenta um preço baixo, existe a probabilidade de as pessoas associarem os seus produtos como tendo uma qualidade reduzida; mas se a marca aliar aos seus produtos um preço alto, embora transmita uma imagem de qualidade, corre o risco de “afugentar” consumidores sensíveis ao preço.

Freitas (2010) explica que consumidores que apresentem rendimentos mais baixos são mais sensíveis ao preço, o que reduz a sua crença na relação qualidade-preço. Contrariamente, consumidores com rendimentos mais elevados e com um maior grau de habilitações mostram-se mais dispostos a adquirir produtos de marca do produtor, apresentando assim uma baixa sensibilidade ao preço.

Visto que as marcas do distribuidor apresentam preços significativamente mais baixos que as marcas do produtor, os consumidores tornaram-se mais conscientes ao fator preço, o que por sua vez levou a que estes se tornassem mais resistentes aos preços elevados que muitos produtores praticam. Neste sentido, é muito provável que os consumidores adquiram produtos dos retalhistas se considerarem inaceitáveis os preços que os produtores apresentam. Contudo, se o preço da marca do produtor se encontrar abaixo do *Reference Threshold Price*, isto é o preço máximo que um consumidor está disposto a pagar por uma marca numa categoria de produto, o consumidor irá acabar por optar pela marca do produtor. Se ocorrer a situação inversa, ou o consumidor opta pelo produto da marca do distribuidor ou simplesmente não compra o produto (Ferreira, 2010).

Síntese:

A **sensibilidade ao preço** pode ser encarada quando os consumidores estabelecem um conjunto de **preços** que consideram como sendo **aceitáveis**, ou seja que estão **dispostos a pagar**. Como as marcas do distribuidor oferecem preços mais baixos que as marcas do produtor, os consumidores tornaram-se **mais conscientes ao fator preço**, o que por sua vez levou a que estes se tornassem mais **resistentes** aos preços elevados que muitos produtores praticam.

2.1.6. Risco percebido

Conforme Manikandan (2012), o risco percebido trata-se da expectativa negativa associada à compra de uma marca em particular. O mesmo autor refere que o risco pode ser classificado de duas maneiras: o risco inerente, ou seja, riscos percebidos de forma geral pelo consumidor numa determinada categoria de produto; e o risco manipulado, que se trata de riscos modificados por meio de informações sobre uma determinada marca.

Freitas (2010) realça que no ato da compra o consumidor pode deparar-se com seis dimensões do risco percebido, nomeadamente:

- Risco Social: existe a probabilidade do produto afetar de forma negativa a percepção de outros indivíduos, ou seja, os consumidores ao adquiri-las podem ser consideradas pessoas 'baratas' pelo seu círculo social (Martins, 2011);
- Risco Financeiro: ocorre quando o preço é superior ao valor do produto;
- Risco Físico: quando pode existir um perigo para a saúde do consumidor ou outros indivíduos;
- Risco Funcional: surge quando o produto não alcança o desempenho esperado;

- Risco do Tempo: quando existe uma perda de tempo devido ao facto do produto não funcionar como se esperava;
- Risco Psicológico: ocorre quando o consumidor pensa ter feito uma má escolha aquando da compra do produto, o que prejudica o seu ego.

O risco percebido está relacionado com o provável resultado desfavorável que se obtém de uma determinada compra, ou seja, quando se percebe que o desempenho de um produto ou de um serviço não corresponde às expectativas do consumidor. Daí que, de forma a reduzir a percepção de risco, os consumidores optem por marcas que apresentem uma imagem favorável, como as marcas do produtor que transparecem um menor risco associado (Kakkos *et al.*, 2015).

Cuneo *et al.* (2015) defendem que a procura por marcas do distribuidor depende da qualidade e risco percebido pelos consumidores. O que quer dizer que quanto maior for a qualidade percebida dos produtos das marcas do distribuidor, maior será procura destas. Isto permite-nos perceber que as percepções de uma qualidade elevada aumentam a credibilidade de uma marca, o que por sua vez faz com que o risco percebido diminua.

Para que o risco percebido diminua, a familiaridade representa um papel crucial. Isto porque à medida que os consumidores se vão familiarizando com uma marca e a exposição a essa aumenta, o conhecimento que estes têm sobre essa marca vai sofrendo alterações, acabando por diminuir a incerteza e as dúvidas que estes tinham acerca desta. Logo, uma maior familiaridade com as marcas de distribuição irá contribuir para uma redução do risco percebido (Ferreira, 2010). Isto poderá ser um fator crucial para os retalhistas terem em mente, já que Pandya e Joshi (2011), com base nos estudos de Narasimhan e Wilcox (1998), afirmam que os consumidores irão preferir as marcas do produtor em vez das do distribuidor caso o grau de risco percebido na compra de produtos do retalhista seja percebido como elevado.

O risco percebido varia ainda entre as diferentes categorias de produtos. Por exemplo a compra de alimentação para bebé é considerada mais arriscada que a aquisição de produtos de higiene pessoal ou alimentação básica, isto porque os

consumidores percebem as consequências do produto como sendo de maior dimensão (Martins, 2011).

Síntese:

O **risco percebido** está relacionado com a **expectativa negativa** associada à compra de uma marca em particular. Daí que, de forma a reduzir a percepção de risco, os consumidores **optem** por marcas que apresentem uma **imagem favorável** como as marcas do produtor.

A **familiaridade** representa um papel crucial para a diminuição do risco percebido. Sendo, portanto, essencial que os retalhistas apostem em ações que promovam uma imagem de produtos de confiança entre os consumidores.

2.2. BRAND EQUITY/VALOR DA MARCA

O objetivo de todas as empresas passa por criar e gerir uma marca forte e reconhecida. A marca consegue prover o consumidor de vantagens únicas que outras marcas não lhes oferecem. É neste sentido que o *brand equity* (muitas vezes traduzido como o valor da marca) aumenta a probabilidade de preferência do consumidor por uma marca, levando assim à tão procurada lealdade, que para muitas empresas é uma vantagem competitiva (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

Gerir o *brand equity* representa, assim, uma prioridade para todas as empresas, sejam elas de diferentes indústrias ou mercados. Marcas fortes oferecem um importante recurso intangível que garante às empresas maior rentabilidade, preferência do consumidor, maior conhecimento e uma imagem positiva da marca, bem como uma menor vulnerabilidade a ações de marketing dos concorrentes. Para o consumidor, as marcas conseguem oferecer-lhes segurança, garantia de qualidade, risco reduzido e facilita-lhes o processo de decisão de compra (González-Benito, Martos-Partal, & Fustinoni-Venturini, 2013).

Gill & Dawra (2010) explicam que existem diferentes opiniões quanto ao conceito de *brand equity*, pois são vários os investigadores que o definem como a preferência adicional que um consumidor tem por uma marca de um produto sobre um produto sem uma marca associada; enquanto outros suportam a linha de pensamento de Aaker, que defende este conceito como um conjunto de recursos considerados os princípios que originam o *brand equity*. Trata-se portanto de um “conceito multidimensional que consiste na lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos de propriedade da marca” (Prado & Giraldi, 2014,p.18).

Já Ferreira (2013) aborda o *brand equity* do ponto de vista financeiro, considerando que uma marca forte, isto é uma marca valiosa, é aquela que irá prover uma maior garantia quanto à estabilidade dos futuros rendimentos dessa marca. Portanto, a força da marca está interdependente de vários fatores: liderança, idade, mercado, distribuição, tendências, investimentos e proteção da marca.

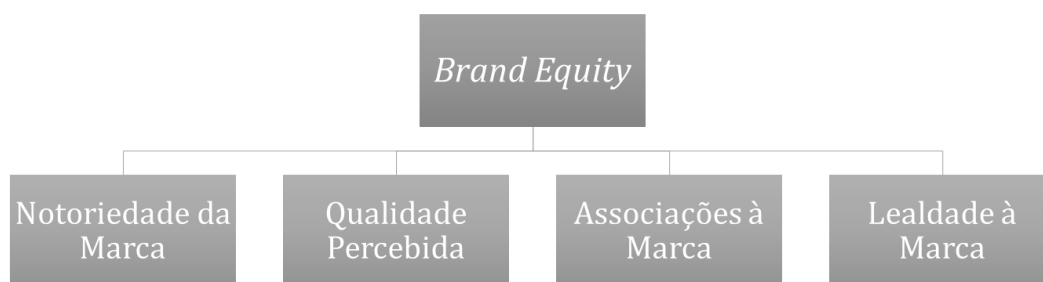
Calvo-Porral, Martinez-Fernández, Juanatey-Boga, & Levy-Mangin (2013) explicam que se trata do valor adicional que uma marca fornece a um determinado produto ou serviço. Sendo que, pode ser apontado como um conjunto de ativos associados a uma marca como o seu nome ou símbolo, que aumenta ou reduz o valor adicional do produto ou serviço de uma empresa aos seus consumidores.

Davcik & Sharma (2015) salientam, ainda, que o *brand equity* pode servir como um sinal de credibilidade da marca no mercado e ainda facultar um valor intangível capaz de reduzir a incerteza e/ou ser visto como uma contribuição incremental para a empresa devido à escolha do consumidor por aquela marca, que poderá assim servir como base para a criação de novos produtos.

Vários são os modelos propostos para a compreensão da natureza do *brand equity*, contudo, os modelos propostos por Aaker (1991) são perçecionados como grandes referências na comunidade científica de marketing, visto que fornecem uma abordagem completa e integrada do conceito de *brand equity*. O seu modelo mais comummente aplicado é o modelo de formação do *brand equity* que incorpora quatro

dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca (Calvo-Porrall *et al.*, 2013), como é possível verificar na figura 1.

Figura 1- Modelo de Brand Equity



Fonte: Adaptado de Aaker (1992), citado por Gupta & Adil (2014, p.109)

Não existem muitos estudos que analisem o *brand equity* das marcas do distribuidor, contudo, Castelo (2011), com base nos estudos de Murad e Torres (2008) sobre o *brand equity* no contexto das marcas de distribuição comercializadas pelo Carrefour, explica que os resultados que os investigadores alcançaram são de que a lealdade à marca, qualidade percebida, lembranças e associações a marca se relacionam positivamente com o *brand equity*.

Neste contexto, torna-se essencial compreender melhor cada uma destas dimensões.

2.2.1. Notoriedade da marca

Para Calvo-Porrall *et al.* (2013), a notoriedade da marca está relacionada com a facilidade que uma marca irá surgir na mente do consumidor. Sendo que, segundo os mesmos autores, existem duas componentes que determinam a notoriedade da marca: o reconhecimento e a lembrança da marca. A primeira está associada com o

nível de conhecimento que os consumidores têm da marca, enquanto a segunda está relacionada com a capacidade dos consumidores se recordarem do nome da marca quando questionados sobre uma marca relativa a uma categoria de produto específica. Shah (2012) realça que reconhecimento da marca é o passo inicial fundamental na linha de comunicação da marca, onde uma empresa comunica os atributos de um produto até que ocorram associações adequadas à marca. Pode ser a qualidade e compromisso, que faz com que os consumidores se sintam familiarizados com a marca, ajudando-os a considerar a marca no momento de compra.

Ferreira (2013) designa a notoriedade espontânea acontece quando uma marca e a categoria de produto em que se insere, surge de forma imediata na memória do consumidor, sem influências provindas do exterior. A preferência é que a marca se encontre no *top-of-mind*, ou seja, que a marca surja na mente do consumidor em primeiro que outras concorrentes. Como a autora explica “*A sua dimensão afetiva é constatada pela correlação entre notoriedade e as preferências ou avaliações globais*” (Ferreira, 2013, p. 24).

Beneke, Chamberlain, Raeesah, & Neethling (2015) descrevem a notoriedade do retalhista, isto é o quão familiarizado um cliente está com um retalhista, como uma condição necessária para o *brand equity*, já que os clientes precisam de estar cientes de um retalhista antes de conceber quaisquer perceções sobre ele.

Podemos, assim, constatar que através da notoriedade da marca conseguimos compreender com que intensidade esta se reflete na mente do consumidor.

2.2.2. Qualidade percebida

A qualidade percebida refere-se à avaliação que o consumidor faz sobre a excelência ou a superioridade global de um produto (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015).

Segundo Xara-Brasil (2015), a qualidade percebida trata-se da apreciação que o consumidor faz do desempenho da marca, sendo que esta avaliação resulta das diversas experiências e comparações que vai realizando, das suas expectativas, da finalidade com que compra os produtos, bem como do seu desempenho.

Para Calvo-Porrall *et al.* (2013), os consumidores consideram qualquer produto na forma de um conjunto de atributos que podem ser usados para deduzir a sua qualidade. Ou seja, a qualidade percebida acaba por ser uma sensação geral e intangível sobre uma marca, geralmente com base em dimensões subjacentes. Assim, a qualidade percebida está relacionada à percepção subjetiva que os consumidores têm dos atributos de um produto ou marca envolvidos no processo de tomada de decisão.

Aaker (1991) estabeleceu três fatores que limitam a qualidade percebida:

- Imagem anterior de qualidade inferior: acontece quando são feitas falsas promessas e os benefícios são questionáveis, o que consequentemente leva o consumidor a ter uma imagem negativa acerca de uma marca e dos seus produtos;
- Dimensões não são valorizadas: acontece quando os consumidores não se apercebem dos benefícios ou características favoráveis dos produtos de uma marca, sendo essencial que essa marca explore determinados elementos que transmitam a qualidade dos seus produtos, de forma a estimular a valorização do consumidor;
- A avaliação é feita de forma rápida: advém da falta de tempo e disponibilidade do consumidor, o que leva que as suas percepções sejam feitas com base em pormenores.

Relacionando esta dimensão do *brand equity* com a temática das marcas do distribuidor, podemos referir que a qualidade percebida do retalhista, trata-se da percepção que o consumidor tem da qualidade, tanto do retalhista como dos seus produtos. Elevada confiança do consumidor num retalhista influencia positivamente a qualidade percebida de produtos e serviços do retalhista (Beneke *et al.*, 2015).

2.2.3. Associações à marca

Castelo (2011, p.68) afirma que “*Uma associação à marca é algo ‘ligado’ a uma imagem na memória do consumidor*”. Por outras palavras, o autor explica que se trata de características ou atributos que o consumidor associa a uma marca.

Quando um conjunto de associações é organizado de uma forma significativa, cria-se imagem da marca. Associação da marca torna-se assim útil na criação de valor para a empresa e para os seus clientes através do processamento de informações, diferenciando a marca, criando uma atitude ou sentimento positivo, proporcionando uma razão para comprar, e fornecendo uma base para futuras extensões da marca (Shah, 2012).

Beneke *et al.* (2015) esclarecem que associação ao retalhista, refere-se à ligação entre imagens de um retalhista na memória do consumidor e o retalhista. Estas associações contribuem para o processo de tomada de decisão do cliente, bem como a probabilidade de repetir compras. Daí que se considere que uma reputação corporativa positiva seja suscetível de conduzir a associações de retalhista mais elevadas e favoráveis.

2.2.4. Lealdade à marca

A lealdade à marca pode ser encarada como a conexão que um consumidor tem com uma marca (Christodoulides *et al.*, 2015).

Shah (2012) defende que a lealdade à marca é o componente mais importante do *brand equity*. O autor explica, com base numa perspetiva atitudinal, que a lealdade se trata da tendência do consumidor em ser leal a uma marca, tendo-a como primeira opção aquando da intenção de compra.

Do ponto de vista comportamental, a lealdade à marca é definida como o grau em que um consumidor concentra suas compras ao longo do tempo numa

determinada marca dentro de uma categoria de produto. A lealdade à marca agrega um considerável valor para uma marca, pois fornece um conjunto de compradores habituais durante um longo período de tempo (Calvo-Porrall *et al.*, 2013).

Esta dimensão do *brand equity* reflete, assim, a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, principalmente quando a concorrência realiza mudanças de preço ou características dos seus produtos. Assim, quanto mais um consumidor for leal a uma marca, menos vulnerável fica relativamente às ações dos concorrentes dessa marca (Castelo, 2011).

Do ponto de vista das marcas de distribuição, a lealdade à marca pode ser encarada como o forte comprometimento que os consumidores têm com uma marca do retalhista, refletindo-se na repetição de compras que o consumidor efetua dessa marca, apesar de outros fatores persuasivos que possam existir (Beneke *et al.*, 2015).

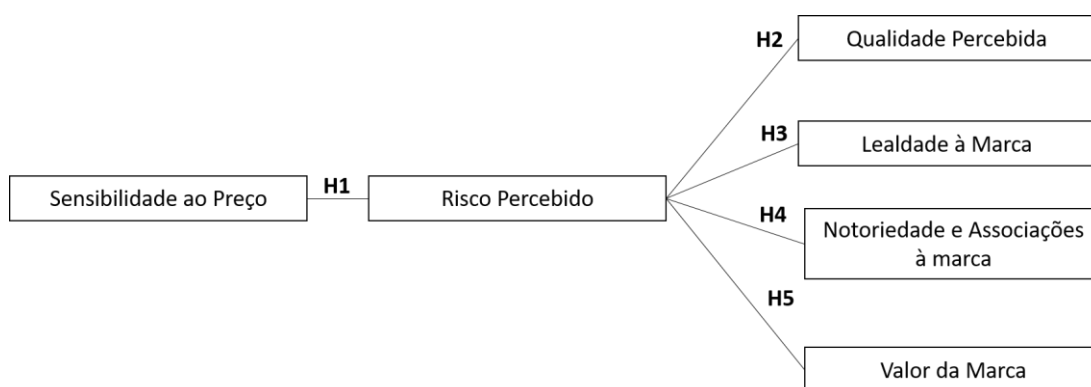
Síntese:

O *brand equity* (ou valor da marca como é normalmente traduzido), para muitos trata-se de um recurso intangível que uma empresa possui, sendo capaz de prover força e unicidade a uma marca, visto que acaba por fornecer a um determinado produto ou serviço um valor adicional.

Os estudos de **Aaker** em torno do *brand equity*, são reconhecidos e aclamados na comunidade científica de Marketing, o que faz com que os seus estudos sejam comumente abordados e os seus modelos aplicados. Um dos modelos que mais se destaca é modelo de formação do *brand equity* que incorpora quatro dimensões: **notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca.**

3. MODELO CONCEPTUAL

Figura 2: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria com base em Aaker (1991), Ceylana et al. (2014), Manikandan (2012) e Yoo, Donthu e Lee (2000).

3.1. Hipóteses de Investigação

A construção do modelo conceptual teve como base toda a informação recolhida aquando da revisão bibliográfica da literatura, que por sua vez acaba por sustentar a formulação das seguintes hipóteses de investigação:

H1 - A sensibilidade ao preço influencia o risco percebido.

H2 - O risco percebido influencia a qualidade percebida das marcas de distribuição.

H3 - O risco percebido influencia a lealdade às marcas de distribuição.

H4 - O risco percebido influencia a notoriedade e associações às marcas de distribuição.

H5 - O risco percebido influencia o valor da marca.

3.2. Síntese da descrição do modelo conceptual

Na tabela 3 é possível observar a síntese das variáveis apresentadas no modelo conceptual:

Tabela 3: Descrição do modelo conceptual

Variáveis	Definições	Referências	Hipóteses
Sensibilidade ao preço	Reação dos consumidores ao preço de produtos ou serviços, sendo que estes estabelecem um conjunto de preços que consideram como sendo aceitáveis, ou seja que estão dispostos a pagar.	(Ceylana, <i>et al.</i> , 2014; Cunha, 2011)	H1
Risco percebido	Expectativa negativa associada à compra de uma marca em particular, estando relacionado com o provável resultado desfavorável que se obtém dessa compra.	(Manikandan, 2012; Kakkos, <i>et al.</i> , 2015)	
Qualidade Percebida	Avaliação que o consumidor faz sobre a excelência de uma determinada marca ou do desempenho geral de um produto.	(Christodoulides <i>et al.</i> , 2015; Xara-Brasil, 2015)	H2
Lealdade à marca	É a ligação que um consumidor tem com uma marca, verificada através da tendência do consumidor em ser leal a uma marca, tendo-a como primeira opção aquando da intenção de compra, principalmente quando a concorrência realiza mudanças atrativas.	(Christodoulides <i>et al.</i> , 2015; Shah, 2012; Castelo, 2011)	H3
Notoriedade da marca	Facilidade com que uma marca surge de forma imediata na memória do consumidor, sem influências providas do exterior.	(Calvo-Porral <i>et al.</i> , 2013; Ferreira, 2013)	H4
Associações à marca	Características ou atributos que o consumidor associa a uma marca. Contribuem para o processo de tomada de decisão do cliente.	(Castelo, 2011; Beneke <i>et al.</i> , 2015)	
Valor da Marca	Valor adicional que uma marca fornece a um determinado produto ou serviço. Visto como uma contribuição incremental para a empresa.	(Fernández, Juanatey-Boga, & Levy-Mangin 2013; Davcik & Sharma 2015)	H5

Fonte: própria

4. METODOLOGIA

Através da elaboração da revisão sistemática da literatura, que teve por base artigos científicos e outros documentos que conferiram uma maior consciência acerca das teorias e estudos associados ao tema em causa, levaram a uma série de hipóteses (verificadas através do modelo conceptual) que devem ser testadas de forma a comprovar a sua verificabilidade. Assim, neste capítulo estipular-se-á a abordagem metodológica que foi adotada para a realização do presente projeto de investigação.

4.1. Paradigma

Segundo Sambento (2012), um paradigma está sustentado em certas crenças e pressupostos que é tido sobre a realidade, sobre como as coisas são e a forma como acreditamos e aceitamos que o conhecimento humano é construído.

A abordagem que será aplicada durante o decorrer da investigação será de uma linha quantitativa, como refere Rodrigues (2012, p.15), baseando-se em Carmo e Ferreira (1998), *“permite uma visão particularista, rigorosa, precisa e orientada para os resultados, muito próximo das Ciências Naturais, em contraponto ao método qualitativo (...), permite uma visão embora mais subjetiva, também indutiva, naturalista e sem controlo, orientada para o processo (...).”* Isto quer dizer que em termos de metodologia empírica, adotar-se-ão estratégias positivistas.

4.2. Estratégia de Investigação

Neste sentido, a estratégia de investigação mais adequada para a realização da investigação seria a realização de um inquérito por questionário, visto que se trata de um procedimento bastante metódico, que permitirá perceber de forma clara e concisa os dados que irão ser recolhidos.

Ferreira (2013, p.62) afirma que *“a natureza quantitativa dos questionários confere-lhe um estatuto de excelência e autoridade científica”*.

Portanto, através do inquérito por questionário, pretende-se dar resposta a um conjunto de hipóteses de investigação previamente formuladas, que serão posteriormente testadas e verificadas perante uma amostra de inquiridos.

4.3. Técnica de Recolha de dados

Tendo em conta esta linha orientadora, é possível adiantar que relativamente à técnica de recolha para a investigação em causa será feita a aplicação desse mesmo inquérito por questionário, que será aplicado a uma amostra da população portuguesa, visto que se pretende estudar o impacto do risco percebido no brand equity das marcas de distribuição, isto no contexto do mercado português. Este inquérito será previamente concebido tendo por base os objetivos a que o investigador pretende dar resposta.

O questionário foi construído com base e adaptação dos questionários presentes nos artigos dos seguintes autores: Goldsmith, Flynn e Daekwan (2010); Tuu, Olsen e Linh (2011); Yoo, Donthu e Lee, (2000). A construção do questionário contou ainda com adaptação de perguntas adaptadas da dissertação de mestrado de Leite (2010).

Ao todo o questionário conta com 36 questões no qual são abordadas, com base nas escalas dos autores anteriores (como é possível consultar no anexo 2), as variáveis a estudar e ainda com 6 perguntas relativas aos dados sociodemográficos.

A primeira pergunta do questionário era de resposta aberta, na qual era pedido a cada inquirido que indicasse uma marca de distribuição tendo em consideração alguma compra que fez ou com base nos seus hábitos de consumo. Todas as restantes questões teriam de ser respondidas tendo em consideração a marca especificada por cada inquirido.

No referido questionário foi utilizado a escala de Likert 5 pontos, que contava com 5 opções: a primeira “discordo totalmente”, a segunda “discordo”, a terceira “nem concordo nem discordo”, a quarta “concordo”, a quinta “concordo totalmente”.

Para perceber a categoria de produtos mais procurada por cada consumidor relativamente a essa marca de distribuição, foram incluídas duas questões de escolha múltipla e ainda uma questão relativa à frequência de compra de produtos daquela marca de distribuição numa escala de 1 a 5.

A abordagem escolhida para a aplicação do questionário foi presencial com preenchimento assistido – preenchimento pela investigadora em entrevista direta aos inquiridos -, no qual foram escolhidos diversos locais públicos, entre eles, pastelarias, cafés, restaurantes e ainda Repartição de Finanças de Oliveira do Hospital, espaço no qual foi possível recolher grande parte dos dados através da aplicação do questionário. A escolha destes locais partiu do facto de ser possível recolher dados de pessoas que apresentassem diferentes idades (sempre acima de 18 anos), níveis de escolaridade, profissões e rendimentos.

Nos locais mencionados anteriormente, a investigadora escolheu de forma aleatória elementos parte da população alvo (cidadãos portugueses com mais de 18 anos) entre o dia 10 de Junho e 25 de Junho. Ao fim desse período foi possível contar com uma amostra válida de 100 inquiridos.

4.4. Técnica de Análise de dados

Após a aplicação do questionário será necessário realizar uma análise rigorosa e metódica, visto que se pretende “verificar a qualidade da informação, validade e fiabilidade, à luz dos testes ou escalas de medida específicas” (Rodrigues, 2012, p.38).

A aplicação deste método implica, assim, a realização de uma intensiva recolha de dados com recurso à ferramenta SPSS (Statistical Package for Social Sciences), já que se trata de “uma importante ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos” (Cunha, 2011, p. 58).

Quanto à estatística descritiva, como medidas estatísticas serão utilizadas frequências absolutas e percentuais, medidas de tendência central (média), medidas de dispersão (desvio padrão), de acordo com as variáveis em estudo.

Depois, será necessário efetuar uma análise de fiabilidade para as diversas variáveis definidas no modelo conceptual com recurso ao teste de Alpha de Cronbach, que é o método mais comumente utilizado. Este é um índice de consistência interna que apresenta valores entre 0 e 1 e onde α é um coeficiente de correlação ao quadrado que mede a homogeneidade das perguntas correlacionando as médias de todos os itens para estimar a consistência do instrumento, de acordo com Pestana e Gageiro (2014):

- Muito boa: alfa superior a 0,9;
- Boa: alfa entre 0,8 e 0,9;
- Razoável: alfa entre 0,7 e 0,8;
- Fraca: alfa entre 0,6 e 0,7;
- Inadmissível: alfa $<0,6$.

O valor obtido é um limite inferior da consistência interna. Não assume valores negativos, pois as variáveis que medem a mesma realidade devem estar categorizadas no mesmo sentido. Caso o Alpha de Cronbach seja negativo, há correlações negativas, o que viola o modelo de consistência interna e inviabiliza o seu uso.

Será também utilizado o coeficiente de correlação de Pearson que é uma medida de associação linear usada para o estudo de variáveis quantitativas; e também se utilizará o Coeficiente de Correlação Ró de Spearman que serve para medir a intensidade da relação entre variáveis ordinais. De acordo com Pestana & Gageiro (2014), aplica-se igualmente o Coeficiente de Correlação Ró de Spearman em variáveis intervalares/rácio como alternativa ao R de Pearson, quando neste último se viola a normalidade.

Proceder-se-á ainda a uma análise de regressão linear, de forma a construir um modelo empírico preditivo de forma a prever os valores de uma variável dependente em função dos valores de uma ou várias variáveis independentes (Field, 2009).

5. ESTUDO EMPÍRICO

5.1. Estatística Descritiva

5.1.1. Dados Sociodemográficos

Nesta seção, será realizada a análise descritiva correspondente a cada variável inserida nos dados sociodemográficos, sendo elas: género, idade, profissão, escolaridade, agregado familiar e rendimento mensal.

- **Género**

De acordo com os dados recolhidos, sabe-se que numa amostra de 100 inquiridos, 80% são do sexo feminino e os restantes 20% pertencem ao sexo masculino. Estes dados podem ser verificados na tabela 4.

Tabela 4 - Tabela descritiva do género

Género	N	%
Feminino	80	80,0
Masculino	20	20,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Idade**

Para a recolha de dados sobre a idade dos inquiridos, foi utilizada uma pergunta com resposta aberta, tendo-se agrupado as idades por grupos etários, conforme o Instituto Nacional de Estatísticas (2014). Foi possível saber que, num total de 100 inquiridos, a percentagem mais elevada correspondente a inquiridos com idade compreendida entre os 44-55 anos (35%), seguidos dos que se situam na faixa

etária dos 35-44 anos (30%). Observa-se ainda que 20% possuem entre os 25-34 anos e 15% têm mais idade (55-64 anos) (cf. Tabela 5).

Tabela 5 - Tabela descritiva da idade

Idade	n	%
25-34 anos	20	20.0
35-44 anos	30	30.0
44-54 anos	35	35.0
55-64 anos	15	15.0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

• Profissão

Com a recolha de dados, foi possível perceber que 85% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, seguido por um total de 10% que afirmam trabalhar por conta própria. Os restantes 5% da amostra correspondem a um grupo de pessoas que se encontra na reforma, como é possível verificar na tabela 6.

Tabela 6 - Tabela descritiva da profissão

Profissão	n	%
Trabalhador por conta própria	10	10,0
Trabalhador por conta de outrem	85	85,0
Reformado	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

• Escolaridade

Relativamente à escolaridade, sabe-se que 40% dos inquiridos conclui o secundário. Já 35% da amostra são licenciados. Verifica-se ainda que 15% afirmam ter finalizado o ensino básico e os restantes 5% correspondem a pessoas com mestrado. Todos estes dados são possíveis de ser verificados na tabela 7.

Tabela 7 - Tabela descritiva da escolaridade

Escolaridade	n	%
Ensino primário	5	5,0
Ensino básico	15	15,0
Secundário	40	40,0
Licenciatura	35	35,0
Mestrado	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

• Agregado Familiar

Quanto ao agregado familiar, foi possível verificar que 45% dos inquiridos têm um composto familiar de quatro elementos. Já 25% afirma que o um composto familiar é de 3 elementos, seguido por uma percentagem de 20% em que o agregado familiar é de 2 elementos. Como é possível verificar na tabela 8, 5% dos inquiridos afirma que o seu agregado familiar é composto por um elemento, enquanto que os restantes 5% da amostra revelam ter um agregado de cinco elementos.

Tabela 8 - Tabela descritiva do agregado familiar

Agregado familiar	n	%
1	5	5,0
2	20	20,0
3	25	25,0
4	45	45,0
5	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

• Rendimento Mensal

A maioria dos inquiridos, que corresponde a uma percentagem de 50%, afirma ter como rendimento mensal um valor que se encontra entre os 500€ e os 1000€. Segue-se um total de 35% com um rendimento mensal entre os 1000€ e os

1500€. Já os restantes 15% da amostra afirmam ter um rendimento mensal entre os 1500€ e os 2000€, como pode ser consultado na tabela 9.

Tabela 9 - Tabela descritiva do rendimento mensal

Rendimento mensal	n	%
500-1000	50	50,0
1000-1500	35	35,0
1500-2000	15	15,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

• Análise geral

Tendo em conta os dados sociodemográficos recolhidos, é possível dizer que a média, a amostra encontra-se aproximadamente na casa dos 45 anos, sendo que a maioria trabalha por conta de outrem e conta própria. Sabe-se também que, em média, os inquiridos concluíram o ensino secundário. Relativamente ao agregado familiar, é possível verificar que a maioria dos inquiridos apresentam um agregado familiar de quatro elementos, sendo que a maioria afirma ter um rendimento mensal de valor entre os 500€ e os 1000€.

Na tabela 10, é possível verificar a média, mediana e desvio-padrão de cada uma das sociodemográficas.

Tabela 10 - Tabela de estatísticas

	Idade	Profissão	Escolaridade	Agregado familiar	Rendimento mensal
N	100	100	100	100	100
Média	44,70	3,95	3,20	3,25	2,65
Desvio Padrão	9,090	,386	,932	,999	,730
Mínimo	28	3	1	1	2
Máximo	58	5	5	5	4

Fonte: elaboração própria

5.1.2. A Marca de Distribuição

Nesta seção serão abordadas as variáveis correspondentes à marca de distribuição, mais concretamente às principais marcas de distribuição mencionadas pelos inquiridos e comportamento de consumo associado a categorias de produtos dessas mesmas marcas.

- **Marcas de distribuição escolhidas pelos inquiridos**

Foi pedido aos inquiridos que pensassem e escrevessem o nome de uma marca de distribuição que alguma vez tenham comprado ou tenham por hábito comprar, sendo que todas as restantes questões teriam de ser respondidas com base nessa marca.

Como é possível de averiguar na tabela, 11,35% dos inquiridos já compraram ou têm por hábito comprar artigos da marca Jumbo. Enquanto isso, 25% dos inquiridos afirmam ter optado pela marca Pingo Doce e outros 25% pela marca Continente. Com um total de 10% seguem-se os que afirmam já ter comprado ou têm por hábito comprar artigos marca Minipreço. Os restantes 5% da amostra optaram pela marca Intermarché.

Tabela 11 - Pense numa marca de distribuição que alguma vez tenha comprado ou tenha por hábito comprar. Escreva o nome dessa marca.

Marca de distribuição	n	%
Continente	35	35,0
Pingo doce	25	25,0
Jumbo	25	25,0
Minipreço	10	10,0
Intermarché	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

• **Frequência de compra de produtos de marca de distribuição**

Pediu-se, numa escala de 1 a 5, que os inquiridos selecionassem a sua frequência de compra de produtos da marca de distribuição escolhida por eles, sendo que 1 correspondia a muito pouco, 2 a pouco, 3 a algumas vezes, 4 a frequentemente e 5 quase sempre.

Através dos dados recolhidos foi possível confirmar que 50% dos inquiridos afirmam comprar algumas vezes produtos daquela marca, enquanto 30% fazem compras de artigos de marca de distribuição frequentemente, seguidos por uma percentagem de 10% que garantem optar quase sempre por produtos daquela marca de distribuição. Apenas 5% confirmam que comprem muito poucas vezes produtos daquela marca de distribuição e outros 5% comprem pouco (cf. tabela 12).

Tabela 12 - Com que frequência compra produtos desta marca

Frequência compra produtos desta marca	n	%
Muito pouco	5	5,0
Pouco	5	5,0
Algumas vezes	50	50,0
Frequentemente	30	30,0
Quase sempre	10	10,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Na questão anterior obteve-se valores de média de 3,35, de mediana 3,00 e de desvio-padrão de 0,914, como é possível de consultar na tabela 13.

Tabela 13 - Estatísticas relativas à questão: com que frequência compra produtos desta marca.

N	100
Média	3,35
Mediana	3,00
Desvio Padrão	,914

Fonte: elaboração própria

Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridas

Foi pedido aos inquiridos que estes seleccionassem as categorias de produtos da marca de distribuição que já alguma vez compraram ou que por norma compram.

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Merceria**

Relativamente à categoria de merceria, foi possível verificar que 55% dos inquiridos já optaram por produtos de marca de distribuidor desta categoria, enquanto 45% afirma que não compra (cf. tabela 14).

Tabela 14 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:
Merceria

Comparar produtos da marca: merceria	n	%
Não	45	45,0
Sim	55	55,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Bebidas**

Quando inquiridos sobre a escolha por produtos inseridos na categoria de bebidas, 55% dos inquiridos dizem que já compraram produtos destes de marca de distribuição. Uma percentagem de 45%, como é comprovado na tabela 15, afirmam que não compram produtos desta categoria.

Tabela 15 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:

Bebidas

Comprar produtos da marca: bebidas	n	%
Não	45	45,0
Sim	55	55,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Lacticínios**

Como é demonstrado na tabela 16, 45% dos inquiridos afirmam que já compraram produtos de marca de distribuidor relativos a categoria de lacticínios, enquanto 55% referem não comprar produtos desta categoria.

Tabela 16 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:

Lacticínios

Comprar produtos da marca: lacticínios	n	%
Não	55	55,0
Sim	45	45,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Congelados**

Os resultados mostram que apenas 40% dos inquiridos afirmam comprar ou já ter comprado produtos da categoria de congelados de marca de distribuição. Já 60% dos inquiridos, como é demonstrado na tabela 17, admitem que não compraram produtos desta categoria de marca de distribuição.

Tabela 17 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:
Congelados

Comprar produtos da marca: congelados	n	%
Não	60	60,0
Sim	40	40,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Frescos**

Como é possível verificar na tabela 18, apenas 35% dos inquiridos confirmam já terem comprado produtos da categoria frescos, enquanto 65% afirmam que não compraram produtos desta categoria.

Tabela 18 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:
Frescos

Comprar produtos da marca: frescos	n	%
Não	65	65,0
Sim	35	35,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Bebê**

Relativamente à categoria de produtos para bebé, somente 15% dos inquiridos dizem ter comprado produtos desta categoria de marca de distribuição, contrariamente a 85% dos inquiridos que não o fizeram, como é verificado na tabela 19.

Tabela 19 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:

Bebé

Comprar produtos da marca: bebé	n	%
Não	85	85,0
Sim	15	15,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Higiene**

Quanto à categoria de higiene, apenas 30% dos inquiridos afirmam que, por norma, compram produtos desta categoria de marca de distribuição, enquanto 70% dos participantes admitem que não compraram produtos desta categoria, como é indicado na tabela 20.

Tabela 20 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:

Higiene

Comprar produtos da marca: higiene	n	%
Não	70	70,0
Sim	30	30,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Limpeza**

Quando inquiridos sobre a aquisição de produtos de marca de limpeza, 65% dos inquiridos relatam que já compraram ou que, por norma, os compram. Como é explícito na tabela 21, apenas 35% dizem que não adquirem produtos da categoria de limpeza da marca em questão.

Tabela 21 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:

Limpeza

Comprar produtos da marca: limpeza	n	%
Não	35	35,0
Sim	65	65,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

- **Categoria de produtos de marca de distribuição por norma adquiridos: Animais**

Relativamente à categoria de animais, foi possível verificar que apenas 30% dos inquiridos compram produtos desta categoria de marca de distribuição, enquanto os restantes 70% excluem produtos desta categoria, tal como é demonstrado na tabela 22.

Tabela 22 - Categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou:

Animais

Comprar produtos da marca: limpeza	n	%
Não	70	70,0
Sim	30	30,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

5.1.3. Sensibilidade ao preço

Nesta seção será realizada a análise descritiva relativa à variável sensibilidade ao preço. Para tal ser possível, serão analisados os dados obtidos das questões correspondentes a esta variável.

Para cada questão foi utilizada uma escala de *likert* 5 pontos, em que 1 correspondia a discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

- *Estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto.*

Quando confrontados com a questão de estarem menos dispostos a comprar um artigo desta marca se considerarem que tem um preço alto, 45% dos inquiridos afirmam concordar totalmente com a afirmação, contrariamente a 35% que discordam totalmente. Por seu lado, 10% dos inquiridos não concordam nem discordam e os restantes 10% simplesmente concordam, como se pode observar através da tabela 23.

Tabela 23 - Estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto

Estar menos disposto a comprar um artigo da marca caso tenha um preço alto	n	%
Discordo totalmente	35	35,0
Não concordo nem discordo	10	10,0
Concordo	10	10,0
Concordo totalmente	45	45,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Tendo em conta a tabela 24, referente ao facto de os inquiridos estarem menos dispostos a comprar um artigo desta marca se considerarem que tem um preço alto, o valor médio obtido foi de 3,30, o da mediana foi de 4,00, com um desvio-padrão de 1,801.

Tabela 24 - Estatísticas relativas à questão: estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto

N	100
Média	3,30
Mediana	4,00
Desvio Padrão	1,801

Fonte: elaboração própria

- ***Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca.***

Tendo em consideração a questão de os inquiridos não se importarem em pagar mais para experimentarem um artigo novo desta marca, foi possível perceber que 30% dos participantes discordam totalmente com esta afirmação, seguidos por 25% dos que afirmam discordar e 20% que nem concordam nem discordam. Apenas 15% concordam totalmente e os restantes 10% simplesmente concordam com a afirmação.

Todas as percentagens apresentadas, podem ser consultadas através da tabela 25.

Tabela 25 - Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca

Não se importar de pagar mais para experimentar um artigo novo da marca	n	%
Discordo totalmente	30	30,0
Discordo	25	25,0
Não concordo nem discordo	20	20,0
Concordo	10	10,0
Concordo totalmente	15	15,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Como é demonstrado na tabela 26, a média obtida à questão anterior foi de 2,55, a mediana de 2,00 e o desvio-padrão de 1,403.

Tabela 26 - Estatísticas relativas à questão: Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca

N	100
Média	2,55
Mediana	2,00
Desvio Padrão	1,403

Fonte: elaboração própria

- *Em geral, o preço é um fator muito importante para mim.*

Os resultados obtidos mostram que 35% dos inquiridos concordam com o facto de, em geral, o preço ser um fator muito importante para si, seguidos dos 30% que concordam totalmente. Consta-se ainda que 15% mantêm-se no meio, pelo que, nem concordam nem discordam, enquanto outros 15% dizem discordar totalmente. Os restantes 5% apenas discordam com tal afirmação, como é confirmado na tabela 27.

Tabela 27 - Em geral, o preço é um fator muito importante para mim

Em geral, o preço é um fator muito importante	n	%
Discordo totalmente	15	15,0
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	15	15,0
Concordo	35	35,0
Concordo totalmente	30	30,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Como é constatado na tabela 28, o valor da média de importância atribuída pelos inquiridos ao fator preço é de 3,60, o da mediana de 4,00, com um desvio-padrão é 1,363.

Tabela 28 - Estatísticas relativas à questão: Em geral, o preço é um fator muito importante para mim

N	100
Média	3,60
Mediana	4,00
Desvio Padrão	1,363

Fonte: elaboração própria

- ***Comparo os preços de pelo menos algumas marcas antes de escolher uma.***

Como mostra a tabela 29, quando questionados sobre a sua concordância em relação à comparação de preços de pelo menos algumas marcas antes de escolherem uma, 40% dos inquiridos concordam totalmente, secundados pelos 35% que apenas concordam com a afirmação. Verifica-se igualmente que 15% dos participantes discordam totalmente, enquanto 5% discordam e os restantes 5% nem concordam nem discordam.

Tabela 29 - Comparar os preços de pelo menos algumas marcas antes de escolher uma.

Comparação de preços de pelo menos algumas marcas antes de escolher uma	n	%
Discordo totalmente	15	15,0
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	5	5,0
Concordo	35	35,0
Concordo totalmente	40	40,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Na questão anterior obteve-se valores de média de concordância a rondar os 3,35, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 0,914, como revela a tabela 30.

Tabela 30 - Estatísticas relativas à questão: Comparo os preços, de pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma.

N	100
Média	3,80
Mediana	4,00
Desvio Padrão	1,407

Fonte: elaboração própria

- ***Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.***

Relativamente ao facto de os participantes darem consigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos, como apresentado na tabela 31, constata-se que 45% concordam totalmente com esta afirmação, seguidos dos 15% que apenas concordam. Outros 15% dos inquiridos nem concordam, nem discordam, contrariamente a outros 15% que discordam totalmente. Apenas 10% dos inquiridos diz simplesmente discordar.

Tabela 31 - Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.

Dar consigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos	n	%
Discordo totalmente	15	15,0
Discordo	10	10,0
Não concordo nem discordo	15	15,0
Concordo	15	15,0
Concordo totalmente	45	45,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da análise da tabela 32, afere-se que a média obtida em termos de concordância com o facto de os participantes darem consigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos foi de 3,65, com uma mediana de 4,00 e um desvio-padrão de 1,500.

Tabela 32 - Estatísticas relativas à questão: Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.

N	100
Média	3,65
Mediana	4,00
Desvio Padrão	1,500

Fonte: elaboração própria

- *É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.*

Quando confrontados com a afirmação de ser importante para si o melhor preço nos produtos que compram, 55% dos inquiridos concordam totalmente, secundados pelos 15% que apenas concordam com a afirmação. Contrariamente, 15% dos participantes discordam totalmente, enquanto 10% não concordam, nem discordam (cf. tabela 33).

Tabela 33 - É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.

Ser importante conseguir o melhor preço nos produtos comprados	n	%
Discordo totalmente	15	15,0
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	10	10,0
Concordo	15	15,0
Concordo totalmente	55	55,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Na tabela 34, é possível verificar que o valor médio de concordância obtido à questão supramencionada foi de 3,90, com uma mediana de 5,00 e um desvio-padrão a rondar os 1,487.

Tabela 34 - Estatísticas relativas à questão: É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.

N	100
Média	3,90
Mediana	5,00
Desvio Padrão	1,487

Fonte: elaboração própria

5.1.4. Risco Percebido

Nesta seção, será realizada a análise descritiva relativa à variável risco percebido. Para tal ser possível, serão analisados os dados obtidos das questões correspondentes a esta variável, sendo que, dentro do risco percebido, serão analisados os tipos de risco associados à compra de um produto: físico, funcional, psicológico e financeiro.

Para cada questão foi utilizada uma escala de *likert* 5 pontos, em que 1 correspondia a discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

- **Risco Físico - *Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.***

Relativamente ao risco físico, constata-se que 50% dos inquiridos discordam totalmente com o facto de os produtos desta marca não serem seguros e 30% simplesmente discordam. Os restantes 20% mantêm-se indiferentes ao afirmarem que não concordam, nem discordam, como é possível consultar na tabela 35.

Tabela 35 - Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.

Os produtos de marca não são seguros	n	%
Discordo totalmente	50	50,0
Discordo	30	30,0
Não concordo nem discordo	20	20,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Obteve-se uma média de 1,70 em termos de concordância dos sujeitos da amostra relativamente ao facto de considerarem que os produtos dessa marca não serem seguros, com uma mediana de 1,50 e um desvio-padrão de 0,785, como é demonstrado na tabela 36.

Tabela 36 - Estatísticas relativas à questão: Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.

N	100
Média	1,70
Mediana	1,50
Desvio Padrão	,785

Fonte: elaboração própria

- **Risco Físico - *Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.***

Como é explícito na tabela 37, quando questionados acerca da sua concordância relativamente a considerarem os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde, 45% dos inquiridos discordaram totalmente, enquanto 20% discordaram. Uma percentagem de 20% de participantes manteve-se indiferente, pelo que não concordaram, nem discordaram. Já os restantes 15% concordam com esta afirmação.

Tabela 37 - Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.

Os produtos desta marca são duvidosos para a saúde	n	%
Discordo totalmente	45	45,0
Discordo	20	20,0
Não concordo nem discordo	20	20,0
Concordo	15	15,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Em relação ao grau de concordância dos sujeitos da amostra em relação aos produtos desta marca serem duvidosos para a saúde, obteve-se uma média de 1,70, uma mediana de 1,50 e um desvio-padrão de 0,785, como apresentado na tabela 38.

Tabela 38 - Estatísticas relativas à questão: Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.

N	100
Média	2,05
Mediana	2,00
Desvio Padrão	1,123

Fonte: elaboração própria

- **Risco Funcional - Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.**

Foi solicitado aos participantes que expressassem a sua opinião acerca de terem medo, quando comprem produtos desta marca, por não corresponderem às suas expectativas, ou seja, procurou-se avaliar o risco funcional. Desta feita e tendo em conta os dados expostos na tabela 39, pode afirmar-se que 40% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação, seguindo-se os 35% que simplesmente discordam. Apenas 25% concordam, nem discordar com esta afirmação.

Tabela 39 - Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.

Ter medo que os produtos comprados desta marcam não correspondam às expectativas	n	%
Discordo totalmente	40	40,0
Discordo	35	35,0
Não concordo nem discordo	25	25,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

A média obtida em termos de grau de concordância sobre o facto de os inquiridos terem medo que os produtos comprados dessa marcam não correspondam às suas expectativas foi de 1,85, com uma mediana de 2,00 e um desvio-padrão de 0,796, como se pode observar na tabela 40.

Tabela 40 - Estatísticas relativas à questão: Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.

N	100
Média	1,85
Mediana	2,00
Desvio Padrão	,796

Fonte: elaboração própria

• **Risco Funcional - Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá ao encontro dos meus requisitos.**

Ainda em relação ao risco funcional, tendo em conta o medo que os participantes possam sentir quando comprem os produtos dessa marca considerando que os mesmos podem não ir ao encontro dos seus requisitos, foi possível perceber que 40% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação, enquanto 20% simplesmente discordam. Contrariamente, 15% dos participantes concordam com a referida afirmação. Os restantes 25% mantiveram-se indiferentes, pelo que não concordam, nem discordam (cf. tabela 41).

Tabela 41 - Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.

Preocupação em relação aos produtos comprados dessa marca tendo em conta os requisitos pessoais	n	%
Discordo totalmente	40	40,0
Discordo	20	20,0
Não concordo nem discordo	25	25,0
Concordo	15	15,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Na questão supramencionada obteve-se uma média de 2,15 de concordância, uma mediana de 2,00 e um desvio-padrão de 1,114 (cf. tabela 42).

Tabela 42 - Estatísticas relativas à questão: Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.

N	100
Média	2,15
Mediana	2,00
Desvio Padrão	1,114

Fonte: elaboração própria

• **Risco Funcional - *Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.***

Quando confrontados com a possibilidade de expressarem a sua opinião acerca de nunca terem a certeza se optaram pelo produto certo, 25% dos inquiridos discordam totalmente com a afirmação e 25% simplesmente discordam. Outros 25% dos participantes não concordam, nem discordam. Por outro lado, 20% dos sujeitos da amostra concordam com esta afirmação e os restantes 5% concordam totalmente (cf. tabela 43).

Tabela 43 - Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.

Nunca ter a certeza se optou pelo produto certo	n	%
Discordo totalmente	25	25,0
Discordo	25	25,0
Não concordo nem discordo	25	25,0
Concordo	20	20,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Obteve-se um valor de 2,55 concordância face à possibilidade de os participantes considerarem não ter a certeza de terem optado pelo produto certo média, com registo de uma mediana de 2,50 e um desvio-padrão de 1,209 (cf. tabela 44).

Tabela 44 - Estatísticas relativas à questão: Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.

N	100
Média	2,55
Mediana	2,50
Desvio Padrão	1,209

Fonte: elaboração própria

• **Risco Psicológico - *Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.***

Tendo em consideração o facto de os sujeitos da amostra sentirem que a sua família não gosta quando compram produtos dessa marca, constata-se que 25% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação, enquanto 15% apenas discordam e 25% que nem concordam, nem discorda. No entanto, 30% dos inquiridos concordam com esta afirmação e os restantes 5% concordam totalmente (cf. tabela 45).

Tabela 45 - Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.

Sentir que a família não gosta quando compram produtos dessa marca	n	%
Discordo totalmente	25	25,0
Discordo	15	15,0
Não concordo nem discordo	25	25,0
Concordo	30	30,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Como é possível verificar na tabela 46, o valor médio obtido em relação ao grau de concordância dos inquiridos perante o facto de a sua família não gostar quando compram produtos dessa marca é de 2,75, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão é de 1,266.

Tabela 46 - Estatísticas relativas à questão: Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.

N	100
Média	2,75
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,266

Fonte: elaboração própria

- **Risco Psicológico - Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.**

Em relação ao risco psicológico, nomeadamente face ao facto de os sujeitos da amostra sentirem que os membros da sua família se recusam a consumir produtos desta marca, regista-se que 35% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação e outros 35% apenas discordam. Por outro lado, 20% dos inquiridos mantêm-se indiferentes quando confrontados com esta afirmação, pois não concordam, nem discordam. Já 10% dos participantes contrariam a maioria, ao concordarem com esta afirmação (cf. tabela 47).

Tabela 47 - Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.

Sentir que os membros da família se recusam a consumir produtos desta marca	n	%
Discordo totalmente	35	35,0
Discordo	35	35,0
Não concordo nem discordo	20	20,0
Concordo	10	10,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Relativamente à questão supramencionada, obteve-se uma média de 2,05, uma mediana de 2,00 e um desvio-padrão de 0,978 (cf. tabela 48).

Tabela 48 - Estatísticas relativas à questão: Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.

N	100
Média	2,05
Mediana	2,00
Desvio Padrão	,978

Fonte: elaboração própria

- **Risco Financeiro - Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.**

Os participantes foram inquiridos sobre o facto de considerarem o risco financeiro elevado no que respeita à aquisição de produtos dessa marca, do que se apurou que 50% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação e 20% simplesmente discordam. Apenas 5% não concordam, nem discordam, mantendo-se, portanto, indiferentes. Já 15% dos inquiridos concordam e 10% concordam totalmente com a afirmação (cf. tabela 49).

Tabela 49 - Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.

Elevado risco financeiro na aquisição de produtos dessa marca	n	%
Discordo totalmente	50	50,0
Discordo	20	20,0
Não concordo nem discordo	5	5,0
Concordo	15	15,0
Concordo totalmente	10	10,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Com base na tabela 50, obteve-se uma média de 2,15 em termos de concordância com o risco financeiro ser elevado em relação à aquisição de produtos dessa marca, registando-se uma mediana de 1,50 e um desvio-padrão de 1,431.

Tabela 50 - Estatísticas relativas à questão: Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.

N	100
Média	2,15
Mediana	1,50
Desvio Padrão	1,431

Fonte: elaboração própria

- **Risco Financeiro - *Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.***

Os participantes foram questionados acerca de terem em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra, donde se extrai, como exposto na tabela 51, que 30% dos inquiridos discordam totalmente, enquanto apenas 10% discordam. Já 25% dos sujeitos da amostra mantêm uma opinião neutra, visto que não concordam, nem discordam. Contrariamente, uma percentagem de 20% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação e 15% simplesmente concordam.

Tabela 51 - Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.

Ter em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra	n	%
Discordo totalmente	30	30,0
Discordo	10	10,0
Não concordo nem discordo	25	25,0
Concordo	15	15,0
Concordo totalmente	20	20,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

A média obtida à questão supracitada foi de 2,85, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 1,500 (cf. tabela 52).

Tabela 52 - Estatísticas relativas à questão: Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.

N	100
Média	2,85
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,500

Fonte: elaboração própria

5.1.5. Brand Equity

Nesta seção, será realizada a análise descritiva relativa às variáveis incluídas no *Brand Equity*: qualidade percebida, lealdade à marca, notoriedade e associações à marca. Para tal ser possível, serão analisados os dados obtidos das questões correspondentes a cada variável.

Assim como nas seções anteriores, em cada questão foi utilizada uma escala de likert 5 pontos, em que 1 correspondia a discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

- **Qualidade Percebida - *Esta marca é de alta qualidade.***

Quando questionados sobre a sua concordância acerca de a marca ser de alta qualidade, 55% dos inquiridos mantiveram uma opinião neutra, pois não concordaram nem discordam. Já 30% dos mesmos concordaram com esta afirmação e 5% concordam totalmente. Contrariamente, 5% dos inquiridos discordaram totalmente com esta afirmação e outros 5% apenas discordaram (cf. tabela 53).

Tabela 53 - Esta marca é de alta qualidade.

Marca ser de alta qualidade	n	%
Discordo totalmente	5	5,0
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	55	55,0
Concordo	30	30,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da análise dos dados expostos na tabela 54, é possível verificar que se obteve uma média de 3,20 quanto à concordância dos inquiridos sobre a marca ser de alta qualidade, correspondendo-lhe uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 0,833.

Tabela 54 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca é de alta qualidade.

N	100
Média	3,25
Mediana	3,00
Desvio Padrão	,833

Fonte: elaboração própria

- **Qualidade Percebida - A provável qualidade desta marca é extremamente alta.**

Assim como na afirmação anterior, verificou-se uma elevada percentagem de inquiridos (55%) que manteve uma opinião neutra relativamente ao facto de a qualidade dessa marca ser provavelmente extrema. Já 40% dos inquiridos concordam com a afirmação e 5% chegam mesmo a concordar totalmente (cf. tabela 55).

Tabela 55 - A provável qualidade desta marca é extremamente alta.

A provável qualidade dessa marca é extremamente alta	n	%
Não concordo nem discordo	55	55,0
Concordo	40	40,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

A média de concordância em relação à possibilidade dessa marca ser de extrema qualidade foi de 3,50, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 0,595 (cf. tabela 56).

Tabela 56 - Estatísticas relativas à questão: A provável qualidade desta marca é extremamente alta.

N	100
Média	3,50
Mediana	3,00
Desvio Padrão	,595

Fonte: elaboração própria

- **Qualidade Percebida - A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.**

Ainda no âmbito da qualidade percebida, foi pedido aos participantes que expressassem a sua concordância sobre o facto de haver uma probabilidade muito alta dessa marca ser funcional, tendo-se registado que 45% dos inquiridos não concordam, nem discordar com esta afirmação, enquanto outros 45% concordam e 5% chegam mesmo a concordar totalmente com a probabilidade muito alta de essa marca ser funcional. Apenas 5% discordam com a afirmação (cf. tabela 57).

Tabela 57 - A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.

Probabilidade muito alta que essa marca seja funcional	n	%
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	45	45,0
Concordo	45	45,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Como é possível verificar através dos resultados apresentados na tabela 58, o valor médio de concordância com a muito alta probabilidade dessa marca ser funcional é de 3,50, com uma mediana de 3,50 e um desvio-padrão de 0,674.

Tabela 58 - Estatísticas relativas à questão: A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.

N	100
Média	3,50
Mediana	3,50
Desvio Padrão	,674

Fonte: elaboração própria

- **Qualidade Percebida - A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.**

Relativamente à probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta, foi possível observar que 50% dos inquiridos não concorda, nem discorda com a afirmação. Por outro lado, 40% dos inquiridos concordam e 5% concordam totalmente. Apenas 5% dos inquiridos discordaram (cf. tabela 59).

Tabela 59 - A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.

Probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta	n	%
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	50	50,0
Concordo	40	40,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Nesta questão acima referida obteve-se uma média de 3,45, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 0,672 (cf. tabela 60).

Tabela 60 - Estatísticas relativas à questão: A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.

N	100
Média	3,45
Mediana	3,00
Desvio Padrão	,672

Fonte: elaboração própria

- **Qualidade Percebida - Esta marca deve ser de muito boa qualidade.**

Na tabela 61, pode-se verificar que quando questionados perante a afirmação desta marca poder ser de muito boa qualidade, 40% dos inquiridos não concordaram, nem discordar. No entanto, 30% dos participantes concordam e 5 concordam totalmente. Com opinião oposta, estão 15% dos inquiridos que discordam totalmente com a afirmação em causa e 10% simplesmente discordam.

Tabela 61 - Esta marca deve ser de muito boa qualidade.

Esta marca deve ser de muito boa qualidade	n	%
Discordo totalmente	15	15,0
Discordo	10	10,0
Não concordo nem discordo	40	40,0
Concordo	30	30,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Como é possível de consultar na tabela 62, à questão anteriormente mencionada, o valor da média obtida quanto ao grau de concordância face à mesma foi de 3,00, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão a rondar os 1,101.

Tabela 62 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca deve ser de muito boa qualidade.

N	100
Média	3,00
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,101

Fonte: elaboração própria

- **Qualidade Percebida - Esta marca parece ser de baixa qualidade.**

Os resultados obtidos mostram que 45% dos inquiridos mantiveram uma opinião imparcial face à afirmação de que esta marca parece ser de baixa qualidade, pelo que não concordaram, nem discordaram, enquanto 20% discordam totalmente e outros 20% apenas discordam. Verifica-se ainda que 10% da amostra concordam com a afirmação e 5% concordam totalmente, como se pode verificar através da tabela 63.

Tabela 63 - Esta marca parece ser de baixa qualidade.

Esta marca parece ser de baixa qualidade	n	%
Discordo totalmente	20	20,0
Discordo	20	20,0
Não concordo nem discordo	45	45,0
Concordo	10	10,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Com base na análise da tabela 64 é possível verificar que média de concordância face à possibilidade dessa marca parecer ser de baixa qualidade é de 2,60, correspondendo-lhe uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 1,073.

Tabela 64 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca parece ser de baixa qualidade.

N	100
Média	2,60
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,073

Fonte: elaboração própria

- **Lealdade - *Eu considero ser leal a esta marca.***

Em conformidade com os resultados apresentados na tabela 65, pode afirmar-se que 50% dos inquiridos não concordam, nem discordam com o facto de serem leais a essa marca, o que demonstra uma opinião neutra. Todavia, 20% discordaram totalmente com a referida afirmação e apenas 10% simplesmente discordaram. Apenas 20% dos sujeitos da amostra concordaram com a afirmação em causa.

Tabela 65 - Eu considero ser leal a esta marca.

Ser leal à marca	n	%
Discordo totalmente	20	20,0
Discordo	10	10,0
Não concordo nem discordo	50	50,0
Concordo	20	20,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Observa-se uma média de 2,70 de concordância dos sujeitos da amostra perante a consideração de serem leais a essa marca, ao que corresponde uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão 1,010 (cf. tabela 66).

Tabela 66 - Estatísticas relativas à questão: Eu considero ser leal a esta marca.

N	100
Média	2,70
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,010

Fonte: elaboração própria

• **Lealdade - *Esta marca é a minha primeira opção.***

Quando confrontados com a afirmação dessa marca ser a sua primeira opção, 40% dos participantes mantiveram-se neutros, ou seja, não concordaram, nem discordaram. Constata-se também que 25% discordaram totalmente com esta afirmação e outros 25% simplesmente discordaram. Apenas 10% dos inquiridos dizem concordar totalmente com a afirmação (cf. tabela 67).

Tabela 67 - Esta marca é a minha primeira opção.

Marca como primeira opção	n	%
Discordo totalmente	25	25,0
Discordo	25	25,0
Não concordo nem discordo	40	40,0
Concordo totalmente	10	10,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Tal como é possível verificar na tabela 68, a média de concordância dos sujeitos da amostra em relação ao facto dessa marca ser a sua primeira opção é de 2,45, com uma mediana de 2,50 e um desvio-padrão de 1,167.

Tabela 68 - Estatísticas relativas à questão: Esta marca é a minha primeira opção.

N	100
Média	2,45
Mediana	2,50
Desvio Padrão	1,167

Fonte: elaboração própria

• ***Lealdade - Eu não compro outra marca se esta não está disponível.***

Através dos resultados obtidos e como é passível de ser observado na tabela 69, 30% dos inquiridos não concordam, nem discordar com a afirmação de que não comprem outra marca caso esta não esteja disponível, enquanto 25% discordam e 20% discordam totalmente. De opinião contrária, estão 20% da amostra a concordarem com a referida afirmação e 5% a concordarem totalmente.

Tabela 69 - Eu não compro outra marca se esta não está disponível.

Não comprar outra marca se esta não está disponível	n	%
Discordo totalmente	20	20,0
Discordo	25	25,0
Não concordo nem discordo	30	30,0
Concordo	20	20,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

A média obtida, em termo de concordância relativamente à afirmação de que não comprem outra marca se esta não está disponível, foi de 2,65, correspondendo-lhe uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 1,158 (cf. tabela 70).

Tabela 70 - Estatísticas relativas à questão: Eu não compro outra marca se esta não está disponível.

N	100
Média	2,65
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,158

Fonte: elaboração própria

• **Notoriedade - *Eu sei com o que esta marca se parece.***

Foi possível observar que, quando questionados sobre a sua concordância acerca saberem com o que essa marca se parece, 50% dos inquiridos concordaram e 5% chegaram, inclusive, a concordar totalmente. Já 25% dos participantes assumiram uma opinião neutra, pois não concordaram, nem discordaram. Somente 10% dos inquiridos discordaram e outros 10% discordaram totalmente com a afirmação, como é demonstrado na tabela 71.

Tabela 71 - Eu sei com o que esta marca se parece.

Saber com o que se parece a marca	n	%
Discordo totalmente	10	10,0
Discordo	10	10,0
Não concordo nem discordo	25	25,0
Concordo	50	50,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Com base nos resultados apresentados na tabela 72 é possível verificar que média de concordância, em relação ao que com que se parece a marca, é de 3,30, com uma mediana de 4,00 e um desvio-padrão de 1,059.

Tabela 72 - Estatísticas relativas à questão: Eu sei com o que esta marca se parece.

N	100
Média	3,30
Mediana	4,00
Desvio Padrão	1,059

Fonte: elaboração própria

• **Notoriedade - *Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.***

No âmbito da notoriedade, mais concretamente no que se refere ao sujeitos da amostra poderem identificar essa marca entre outras marcas concorrentes, regista-se que 55% dos inquiridos mantiveram-se indiferentes, pelo que não concordaram, nem discordaram, enquanto 30% concordaram com a afirmação apresentada. Contrariamente, 10% dos inquiridos discordam e ainda 5% discordam totalmente (cf. tabela 73).

Tabela 73 - Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.

Poder identificar esta marca entre outras marcas concorrentes	n	%
Discordo totalmente	5	5,0
Discordo	10	10,0
Não concordo nem discordo	55	55,0
Concordo	30	30,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Na questão supramencionada obteve-se uma média é de 3,10 de concordância face à mesma, correspondendo-lhe uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 0,772 (cf. tabela 74).

Tabela 74 - Estatísticas relativas à questão: Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.

N	100
Média	3,10
Mediana	3,00
Desvio Padrão	,772

Fonte: elaboração própria

• **Notoriedade -Eu tenho conhecimento desta marca.**

Tal como na afirmação anterior, uma grande parte dos inquiridos, neste caso 45%, não concordaram, nem discordaram com a afirmação de que têm conhecimento dessa marca. Todavia, 50% concordaram com esta afirmação e apenas 5% dizem discordar (cf. tabela 75).

Tabela 75 - Eu tenho conhecimento desta marca.

Ter conhecimento desta marca	n	%
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	45	45,0
Concordo	50	50,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Relativamente à supramencionada questão, como é possível de consultar na tabela 76, a média obtida foi de 3,45, a mediana de 3,50 e o desvio-padrão de 0,592.

Tabela 76 - Estatísticas relativas à questão: Eu tenho conhecimento desta marca.

N	100
Média	3,45
Mediana	3,50
Desvio Padrão	,592

Fonte: elaboração própria

- **Associações à marca - *Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.***

Quando questionados sobre a sua opinião relativamente a algumas das características desta marca virem à sua mente rapidamente, 40% dos inquiridos não concordaram, nem discordaram, mantendo uma opinião imparcial. Porém, 35% dos participantes concordaram, observando-se ainda que 5% concordaram totalmente. Apenas 15% dizem discordar e 5% afirmam discordar totalmente com a afirmação apresentada (cf. tabela 77).

Tabela 77 - Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.

Algumas características desta marca vêm à mente rapidamente	n	%
Discordo totalmente	5	5,0
Discordo	15	15,0
Não concordo nem discordo	40	40,0
Concordo	35	35,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da análise da tabela 78 é possível verificar que a média de concordância, em relação a algumas características desta marca virem à sua mente rapidamente, é de 3,20, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 0,932.

Tabela 78 - Estatísticas relativas à questão: Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.

N	100
Média	3,20
Mediana	3,00
Desvio Padrão	,932

Fonte: elaboração própria

- **Associações à marca - *Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.***

Com a recolha de dados, foi possível perceber que 40% dos inquiridos manteve uma opinião neutra, pelo que não concordou, nem discordou. Já 25% dos inquiridos diz discordar e ainda outros 25% reforçam a ideia ao discordar totalmente. Somente 10% dos inquiridos afirma concordar com a afirmação, tal como é demonstrado na tabela 79.

Tabela 79 - Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.

Ter dificuldade em imaginar esta marca na sua mente	n	%
Discordo totalmente	25	25,0
Discordo	25	25,0
Não concordo nem discordo	40	40,0
Concordo	10	10,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

À questão de os participantes terem dificuldade em imaginar esta marca na sua mente, obteve-se uma média de concordância a rondar os 2,35, com uma mediana de 2,50 e um desvio-padrão de 0,968 (cf. tabela 80).

Tabela 80 - Estatísticas relativas à questão: Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.

N	100
Média	2,35
Mediana	2,50
Desvio Padrão	,968

Fonte: elaboração própria

5.1.6. O valor da marca no geral

Nesta seção, será realizada a análise descritiva relativa à variável do valor da marca no geral. Para tal ser possível, serão analisados os dados obtidos das questões correspondentes a esta variável.

Mais uma vez, em cada questão foi utilizada uma escala de *likert* 5 pontos, em que 1 correspondia a discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

- ***Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.***

Como é passível de ser verificado na tabela 44, 30% dos inquiridos diz concordar com a afirmação de que faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa, bem como se constata que 10% concordam totalmente. Contrariamente, 25% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação e apenas 5% discordam. Já 30% dos inquiridos mantém uma opinião neutra, pelo que não concordam, nem discordam (cf. tabela 81).

Tabela 81 - Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.

Fazer sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa	n	%
Discordo totalmente	25	25,0
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	30	30,0
Concordo	30	30,0
Concordo totalmente	10	10,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

A média obtida em relação à questão anteriormente descrita foi de 2,95, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão de 1,329 (cf. tabela 82).

Tabela 82 - Estatísticas relativas à afirmação: Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.

N	100
Média	2,95
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,329

Fonte: elaboração própria

- *Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.*

Relativamente a esta afirmação, foi possível observar que houve uma divisão de opiniões, onde 25% dos inquiridos discordaram totalmente e outros 20% simplesmente discordaram. Houve uma percentagem da amostra que se manteve neutra, visto que houve 25% que não concordaram, nem discordaram. Contrariamente a 20% dos inquiridos que concordou com a afirmação em causa e ainda 10% reforçou esta ideia ao concordar totalmente, como é demonstrado na tabela 83.

Tabela 83 - Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.

Continuar a preferir esta marca, mesmo que outra marca apresente as mesmas características	n	%
Discordo totalmente	25	25,0
Discordo	20	20,0
Não concordo nem discordo	25	25,0
Concordo	20	20,0
Concordo totalmente	10	10,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da análise da tabela 84, pode observar-se que, em relação ao grau de concordância face à questão de os participantes continuarem a preferir esta marca,

mesmo que outra marca tenha as mesmas características, o valor da média é de 2,70, com uma mediana de 3,00 e um desvio-padrão é de 1,314.

Tabela 84 - Estatísticas relativas à afirmação: - Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.

N	100
Média	2,70
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,314

Fonte: elaboração própria

- *Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferir esta.*

Através da tabela 85 é possível observar que 40% dos inquiridos manteve uma opinião imparcial acerca de continuarem a preferir esta marca, mesmo que exista outra marca tão boa como esta, pois não concordaram, nem discordaram, enquanto 25% discordaram totalmente e 15% disseram discordar. Com uma opinião oposta regista-se 15% dos inquiridos que concordam com esta afirmação e somente 5% concordaram totalmente.

Tabela 85 - Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferir esta.

Continuar a preferir esta marca, mesmo que exista outra marca tão boa como esta	n	%
Discordo totalmente	25	25,0
Discordo	15	15,0
Não concordo nem discordo	40	40,0
Concordo	15	15,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Na suprarreferida questão obteve-se um valor médio de concordância de 2,60, correspondendo-lhe uma mediana 3,00 e um desvio-padrão de 1,163 (cf. tabela 86).

Tabela 86 - Estatísticas relativas à afirmação: Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferir esta.

N	100
Média	2,60
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,163

Fonte: elaboração própria

- ***Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.***

Quando questionados sobre a sua concordância face à afirmação de continuar a parecer-lhes certo comprar esta marca, embora outra não seja diferente da mesma, constatou-se que 60% dos inquiridos preferiram ter uma opinião neutra ao não concordarem, nem discordarem. Contudo, existe uma divisão de opiniões relativamente equilibrada, visto que 15% dos inquiridos discordam totalmente com a afirmação e somente 5% dizem apenas discordar. Já outros 15% da amostra revelam ter uma opinião de concordância e 5% reforçam essa opinião ao concordar totalmente com a afirmação (cf. tabela 87).

Tabela 87 - Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.

Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer certo comprar esta	n	%
Discordo totalmente	15	15,0
Discordo	5	5,0
Não concordo nem discordo	60	60,0
Concordo	15	15,0
Concordo totalmente	5	5,0
Total	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Relativamente à supramencionada afirmação, como é demonstrado na tabela 88, a média obtida foi de 2,90, a mediana de 3,00 e o desvio-padrão de 1,000.

Tabela 88 - Estatísticas relativas à afirmação: Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.

N	100
Média	2,90
Mediana	3,00
Desvio Padrão	1,000

Fonte: elaboração própria

6. ANÁLISE DA FIABILIDADE DAS DIMENSÕES

A fidelidade dos resultados foi obtida através do grau de consistência interna (*Alpha de Cronbach*) que permite estimar até que ponto cada enunciado da escala mede de forma equivalente o mesmo conceito. De acordo com Fortin (2009), quanto mais os enunciados estão correlacionados, maior é a consistência interna do instrumento, por outro lado, o coeficiente será mais elevado se a escala comportar um maior número de itens.

6.1. Dimensão Sensibilidade ao Preço

A tabela 89 revela os resultados da fiabilidade da subescala “sensibilidade ao preço”, nomeadamente as médias, desvios padrões e as correlações de cada item. No que se refere às estatísticas, constata-se que os índices médios, na sua maioria, estão bem centrados já que se situam acima do valor médio, à exceção da questão 5 “*eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca*” que apresenta uma média de 2.55 ± 1.40 . A questão 10 “*é importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro*” é a que apresenta o índice médio mais elevado ($M=3.90 \pm 1.48$).

No estudo da fiabilidade, no que respeita aos coeficientes de correlação item total corrigido, parece existir pouca homogeneidade no item 6 ($r=.143$) por apresentar uma correlação fraca. No que concerne ao valor de consistência interna encontrado para o domínio sensibilidade ao preço, verifica-se que o mesmo é considerado razoável ($\alpha=.779$).

Tabela 89 – Fiabilidade da dimensão Sensibilidade ao Preço

Itens	M	Dp	R/item	R ²	Alpha s/item	Alpha global
Q4- Estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto.	3.30	1.80	.418	.267	.782	.779
Q5- Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca.	2.55	1.40	-.283	.143	.904	
Q6- Em geral, o preço é um fator muito importante para mim.	3.60	1.36	.767	.760	.690	
Q7- Comparo os preços, de pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma.	3.80	1.40	.908	.931	.650	
Q8- Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.	3.65	1.50	.788	.836	.677	
Q9- É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.	3.90	1.48	.852	.876	.660	

Fonte: elaboração própria

6.2. Dimensão Risco Percebido

Considerando a estatística descritiva, verifica-se que as médias variam entre (M=1.70+.78) para o item 10 *“eu diria que os produtos desta marca não são seguros”* e (M=2.85+1.50) para o item 18 *“tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra”*.

A correlação de item total corrigida indica que os menores valores correlacionais se encontram nos indicadores 18 *“tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra”* (r=.015) e 12 *“quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas”* (r=.396). Por outro lado, o item com maior valor correlacional é o item 14 *“nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo”* (r=.813).

Analisando os parâmetros de validade e precisão do domínio “risco percebido” (com todos os itens), verifica-se que o valor de alpha de Cronbach é considerado bom ($\alpha=.810$) (cf. tabela 90).

Tabela 90 - Fiabilidade da dimensão Risco Percebido.

Itens	M	Dp	R/item	R ²	Alpha s/item	Alpha global
Q10- Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.	1.70	.78	.497	.941	.796	.810
Q11- Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.	2.05	1.12	.593	.974	.780	
Q12- Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.	1.85	.79	.396	.944	.804	
Q13- Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.	2.15	1.11	.582	.977	.782	
Q14- Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.	2.55	1.20	.813	.857	.749	
Q15- Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.	2.75	1.26	.589	.774	.780	
Q16- Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.	2.05	.97	.629	.774	.779	
Q17- Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.	2.15	1.43	.703	.812	.762	
Q18- Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.	2.85	1.50	.015	.512	.866	
Risco Percebido Escala Global						
Total Risco percebido	20.10	6.56	--	--	--	

Fonte: elaboração própria

6.3. Dimensão Qualidade Percebida

No que se refere à estatística descritiva, contata-se que os índices médios, na sua maioria, estão bem centrados já que se situam acima do valor médio, à exceção da questão 24 “*esta marca parece ser de baixa qualidade*” (M=2.60+1.07). A questão 20 “*a provável qualidade desta marca é extremamente alta*” (M=3.50+.59) e a questão 21 “*a probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta*” (M=3.50+.67) são as que apresentam os índices médios mais elevados.

No que concerne ao coeficiente de correlação de item total corrigido é possível observar-se que os itens 19 “*esta marca é de alta qualidade*” e 24 “*esta marca parece ser de baixa qualidade*” são os que apresentam valores correlacionais mais baixos, (r=.183) e (r=.143) respetivamente. Por outro lado, o item 21 “*a probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta*” é o que apresenta o valor correlacional mais elevado (r=.809)

Tendo em conta os parâmetros de validade e precisão do domínio “qualidade percebida”, verifica-se que o valor de alpha é considerado fraco ($\alpha=.682$), fator que poderá ter como base o reduzido número de itens que compõem o domínio (cf. tabela 91).

Tabela 91 - Fiabilidade da dimensão Qualidade Percebida.

Itens	M	Dp	R/item	R ²	Alpha s/item	Alpha global
Q19- Esta marca é de alta qualidade.	3.25	.83	.183	.152	.713	.682
Q20- A provável qualidade desta marca é extremamente alta.	3.50	.59	.615	.601	.601	
Q21- A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.	3.50	.67	.809	.923	.532	
Q22- A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.	3.45	.67	.754	.907	.549	
Q23- Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	3.00	1.10	.373	.283	.668	
Q24- Esta marca parece ser de baixa qualidade.	2.60	1.07	.143	.154	.755	

Fonte: elaboração própria

6.4. Dimensão Lealdade à Marca

Os resultados da tabela 92 indicam que os três itens do domínio “lealdade” se encontram abaixo do valor médio. Não obstante, o indicador 25 é o que revela o índice médio mais elevado ($M=2.70+1.01$).

No estudo da fiabilidade verifica-se, no que respeita aos coeficientes de correlação item total corrigido, que parece existir pouca homogeneidade em todos os itens por apresentarem correlações fracas, nomeadamente ($r=-.139$) para o indicador 25 (“*eu considero ser leal a esta marca*”), ($r=.029$) para o indicador 26 (“*esta marca é a minha primeira opção*”) e ($r=-.240$) para o indicador 27 (“*eu não compro outra marca se esta não está disponível*”). Quanto ao valor de *alpha de Cronbach* global, o mesmo é considerado inaceitável ($\alpha=-.306$).

Após a eliminação do item 27 o *alpha* melhora, aumentando para $\alpha=.206$, porém o mesmo continua a ser inaceitável, pelo que sairá do modelo do estudo.

Tabela 92 - Fiabilidade da dimensão Lealdade à Marca.

Itens	M	Dp	R/item	R ²	Alpha s/item	Alpha global
Q25- Eu considero ser leal a esta marca.	2.70	1.01	-.139	.103	-.149	-.306
Q26- Esta marca é a minha primeira opção.	2.45	1.16	.029	.015	-.873	
Q27- Eu não compro outra marca se esta não está disponível	2.65	1.15	-.240	.095	.206	

Fonte: elaboração própria

6.5. Dimensão Notoriedade e Associações à Marca

No que diz respeito à estatística descritiva do domínio “notoriedade e associações à marca”, é possível constatar-se que a maioria dos itens se encontra acima do valor médio, à exceção do indicador 32 “*eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente*” (M=2.35+.96). A questão 30 é a que apresenta o valor médio mais elevado (M=3.45+.59).

Considerando os valores correlacionais item total corrigido é possível verificar-se que os valores oscilam entre (r=.197) no indicador 28 “*eu sei com o que esta marca se parece*” e (r=-.401) no indicador 32 “*eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente*”. Quanto ao valor de alpha de Cronbach global, o mesmo é considerado inaceitável (α =-.185).

Tabela 93 - Fiabilidade das dimensões Notoriedade e Associações à Marca.

Itens	M	Dp	R/item	R ²	Alpha s/item	Alpha global
Q28- Eu sei com o que esta marca se parece.	3.30	1.05	.197	.374	-.817	-.185
Q29- Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	3.10	.77	.287	.315	-.717	
Q30- Eu tenho conhecimento desta marca.	3.45	.59	.295	.301	-.567	
Q31- Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	3.20	.93	-.333	.215	.250	
Q32- Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	2.35	.96	-.401	.221	.351	

Fonte: elaboração própria

Uma vez que o *alpha* da dimensão notoriedade e associações à marca é inaceitável, optou-se por se retirar os itens 31 e 32 pois nestas duas questões surgem

valores negativos, apresentados na tabela de covariância. Após a eliminação destes dois itens, o *alpha* melhora consideravelmente, aumentando para $\alpha = .676$. O valor de *alpha* é agora considerado razoável.

6.6. Dimensão Valor da Marca em Geral

A leitura e análise dos resultados da tabela 94 revela que em termos de estatística descritiva todos os itens se encontram abaixo do índice médio, oscilando os mesmos entre ($M = 2.60 \pm 1.16$) para a questão 35 *“mesmo que exista outra marca tao boa como esta, eu continuaria a preferir esta”* e ($M = 2.95 \pm 1.32$) para a questão 33 *“faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa”*.

No que concerne à correlação de item total corrigida é possível observar-se que os itens 34 *“faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa”* e 36 *“embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta”* são os que apresentam valores correlacionais moderados, porém os mais baixos, ($r = .546$) e ($r = .574$) respetivamente. Por outro lado, o item 34 *“mesmo que outra marca apresente outras características, eu continuaria a preferir esta”* é o que apresenta o valor correlacional mais elevado ($r = .815$).

Considerando os parâmetros de validade e precisão deste domínio, verifica-se que o valor de *alpha de Cronbach* é considerado bom ($\alpha = .836$).

Tabela 94 - Fiabilidade das dimensões Valor da Marca no Geral.

Itens	M	Dp	R/item	R ²	Alpha s/item	Alpha global
Q33- Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.	2.95	1.32	.546	.306	.853	.836
Q34- Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.	2.70	1.31	.815	.755	.721	
Q35- Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferia esta.	2.60	1.16	.775	.720	.746	
Q36- Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.	2.90	1.00	.574	.357	.833	

Fonte: elaboração própria

6.7. Análise descritiva das dimensões

Começa-se por referir que se fizeram transformação de variáveis, tendo-se calculado as dimensões no SPSS, de acordo com os resultados do teste de confiabilidade, recorrendo à média ponderada.

Assim, para o domínio “sensibilidade ao preço” verifica-se, mediante os resultados patenteados na tabela 95, que a média se centra nos 20.80 pontos, com um desvio padrão de 6.20. Os valores variam entre os 6 e os 27 pontos. Os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), com a correção de lilliefors, indicam que a presente variável não apresenta uma distribuição normal ($p\text{-value} < .05$).

No que diz respeito ao domínio “risco percebido” a média centra-se nos 20.10 pontos, com um desvio padrão de 6.56. Os resultados variam entre 9 e 30 pontos. Quanto à normalidade, o teste K-S indicam a não existência de uma distribuição normal ($p\text{-value} < .05$).

O domínio “qualidade percebida” apresenta uma média de 19.30 e um desvio padrão de 3.16 pontos. Os resultados variam entre os 13 e os 28 pontos. O estudo da normalidade desta variável permite inferir que os dados não foram retirados de uma distribuição normal ($p\text{-value} < .05$).

O domínio “lealdade” revela uma média de 7.80 pontos \pm 1.75, oscilando os resultados entre os 4 e os 12 pontos. No que diz respeito à normalidade, o teste K-S indica diferenças significativas, logo a inexistência de uma distribuição normal (*p-value* <.05).

No que concerne aos resultados do domínio “notoriedade e associação à marca, verifica-se que a média se centra nos 15.40 pontos, com um desvio padrão de 1.83 pontos. Os resultados variam entre os 11 e os 18 pontos e a mediana encontra-se nos 15.50 pontos. O teste K-S indica a não existência de normalidade para a variável (*p-value* <.05).

Por último, a média do domínio “valor da marca no geral” encontra-se nos 11.15 pontos com um desvio padrão de 3.96 pontos. Os valores alcançados pelos sujeitos variam entre os 4 e os 20 pontos, encontrando-se a mediana nos 11.50 pontos. Relativamente aos resultados encontrado pelo teste K-S, é possível inferir que esta é a única variável que apresenta uma distribuição normal (*p-value* >.05).

Tabela 95 - Análise Descritiva das Dimensões

Subescalas	N	Nº Itens	Leque	M	DP	Mdn	Teste K-S	<i>p value</i>
Sensibilidade ao preço	100	6	6-27	20.80	6.20	23	.277	.000
Risco Percebido	100	9	9-30	20.10	6.56	20.50	.122	.001
Qualidade percebida	100	6	13-28	19.30	3.16	19.50	.196	.000
Lealdade	100	3	4-12	7.80	1.75	8.00	.155	.000
Notoriedade e associação à marca	100	5	11-18	15.40	1.83	15.50	.128	.000
Valor da marca no geral	100	4	4-20	11.15	3.96	11.50	.086	.066

Fonte: elaboração própria

7. ANÁLISE INFERENCIAL

Hipótese 1: A sensibilidade ao preço influencia o risco percebido.

Para se analisar as relações entre os domínios em estudo recorreu-se ao coeficiente de correlação Rô de Spearman, assim como à correlação Tau-b de Kendall.

Através da leitura e análise da tabela 96 verifica-se que o risco percebido se relaciona positiva e estatisticamente com a sensibilidade ao preço ($r=.214$, $p=.033$; $K=.168$, $p=.023$). As correlações encontradas são consideradas moderadas e baixas, respetivamente, com um nível de confiança de 95% ($p<.05$). Neste sentido, aceita-se a hipótese levantada.

Tabela 96 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre a sensibilidade ao preço e o risco percebido

		Sensibilidade ao preço
Risco Percebido	Correlação Tau-b de Kendall	.168*
	P	.023
	N	100
Risco Percebido	Correlação Rô de Spearman	.214*
	P	.033
	N	100

* A correlação é significativa ao nível .05

Fonte: elaboração própria

Hipótese 2: O risco percebido influencia a qualidade percebida das marcas de distribuição.

A tabela 97 apresenta as correlações efetuadas com recurso ao coeficiente de correlação Rô de Spearman, assim como à correlação Tau-b de Kendall.

Face ao exposto verifica-se a existência de correlações negativas e estatisticamente significativas entre o risco percebido e a qualidade percebida ($r=-.257$, $p=.010$; $K=-.196$, $p=.010$).

Em suma, conclui-se, mediante os resultados obtidos, que quanto maior é a qualidade percebida menor é a noção do risco percebido (ou vice-versa), aceitando-se a hipótese levantada.

Tabela 97 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre o risco percebido e a qualidade percebida.

		Qualidade percebida
Risco Percebido	Correlação Tau-b de Kendall	-.196**
	P	.010
	N	100
Risco Percebido	Correlação Rô de Spearman	-.257**
	P	.010
	N	100

** A correlação é significativa ao nível .01

Fonte: elaboração própria

Hipótese 4: O risco percebido influencia a notoriedade e associações às marcas de distribuição.

A análise dos resultados obtidos mediante o coeficiente de correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall e apresentados na Tabela 98 indicam a existência de correlações negativas e estatisticamente significativas.

Neste sentido, verifica-se que o risco percebido e a notoriedade e associações à marca se relacionam de forma negativa ($r = -.238$, $p = .017$; $K = -.183$, $p = .017$), indicando que quanto maior é a notoriedade menor é o risco percebido (ou vice-versa).

Tabela 98 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre o risco percebido e a notoriedade e associações às marcas de distribuição

		Valor marca
Risco Financeiro	Correlação Tau-b de Kendall	-.183*
	P	.017
	N	100
Risco Percebido	Correlação Rô de Spearman	-.238*
	P	.017
	N	100

* A correlação é significativa ao nível .05

Fonte: elaboração própria

Hipótese 5: O risco percebido influencia o valor da marca.

A análise dos resultados obtidos mediante o coeficiente de correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall, apresentados na Tabela 99, indicam a não existência de correlações estatisticamente significativas. Face ao exposto não é possível aceitar-se a hipótese 4, uma vez que o risco percebido não se relaciona com a variável do valor da marca, resultando na rejeição da hipótese formulada.

Tabela 99 - Correlação Rô de Spearman e Tau-b de Kendall entre o risco percebido e o valor da marca

		Valor marca
Risco Financeiro	Correlação Tau-b de Kendall	.000
	P	1.000
	N	100
Risco Percebido	Correlação Rô de Spearman	.008
	P	.940
	N	100

* A correlação é significativa ao nível .05

Fonte: elaboração própria

8. ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR

Para se proceder a esta análise realizou-se uma regressão linear para se estudar o efeito das variáveis independentes (variáveis sensibilidade ao preço e risco percebido) sobre a variável dependente (risco percebido, qualidade percebida e notoriedade e associações à marca). De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a técnica de regressão linear permite descrever a relação entre variáveis e prever os valores da variável dependente a partir de preditores. A variável dependente tem de ser quantitativa e as variáveis independentes devem ser, preferencialmente, métricas.

8.1. Efeito preditor da variável sensibilidade ao preço na variável risco percebido

A tabela de correlação relativa ao modelo de regressão múltipla permite verificar que existe uma correlação positiva entre as variáveis, com base no valor do R de Pearson. É também possível observar há diferença estatisticamente significativa ($p=0,024$) (cf. Tabela 100).

Tabela 100 - Correlações relativas ao modelo de regressão da sensibilidade ao preço e risco percebido

		Risco Percebido	Sensibilidade ao Preço
Correlação de Pearson	Risco percebido	1,000	,199
	Sensibilidade ao Preço	,199	1,000
Sig. (1 extremidade)	Risco percebido	.	,024
	Sensibilidade ao Preço	,024	.
N	Risco percebido	100	100
	Sensibilidade ao Preço	100	100

Fonte: elaboração própria

Os resultados apresentados revelam que a variável sensibilidade ao preço ($\beta=.199$, $t=6.923$, $p=.000$) é preditora do risco percebido. Porém, a variável apenas explica 3,0% da variância da variável dependente ($R^2_{Aj}=.030$; $F_{(1, 98)}=4.028$; $p=.047$), sendo a restante variação explicada por fatores não especificados e não incluídos na variável aleatória (cf. tabela 101).

O modelo final ajustado para a o Risco percebido é dado pela seguinte fórmula:

$$\text{Risco percebido} = 1,748 + ,140 \text{ Sensibilidade ao preço}$$

Tabela 101 - Regressão linear da variável sensibilidade ao preço como preditora do risco percebido

Variável dependente: Risco percebido					
R = 0.199					
R² = 0.039					
R² Ajustado =0.030					
Erro padrão da estimativa =,71872					
Incremento de R² = 0.039					
F =4,028					
p = 0.047					
Pesos de Regressão					
Variáveis independentes	Coefficiente b	Coefficiente beta	t	p	
Constante	1,748	-	6,923	,000	
Sensibilidade ao preço	,140	,199	2,007	,047	
Análise de variância					
Efeito	Soma Quadrados	GL	Média quadrados	F	p
Regressão	2,081	1	2,081	4,028	0.047
Residual	50,623	98	,517		
Total	52,704	99			

Fonte: elaboração própria

8.2. Efeito preditor da variável risco percebido na variável qualidade percebida

A tabela de correlação relativa ao modelo de regressão múltipla possibilita observar que existe uma correlação negativa entre o risco percebido e a qualidade percebida, com base no valor do R de Pearson. É também possível observar que as ligações entre as variáveis são estatisticamente variáveis ($p=0,015$) (cf. Tabela 102).

Tabela 102 - Correlações relativas ao modelo de regressão do risco percebido e qualidade percebida

		Qualidade Percebida	Risco Percebido
Correlação de Pearson	Qualidade percebida	1,000	-,218
	Risco percebido	-,218	1,000
Sig. (1 extremidade)	Qualidade percebida	.	,015
	Risco percebido	,015	.
N	Qualidade percebida	100	100
	Risco percebido	100	100

Fonte: elaboração própria

Os resultados apresentados revelam que a variável risco percebido ($\beta=-.218$, $t=21.325$, $p=.000$) é preditora da qualidade percebida. Porém, a variável apenas explica 3,8% da variância da variável dependente ($R^2_{Aj}=.038$; $F_{(1, 98)}=4.881$; $p=.029$), sendo a restante variação explicada por fatores não especificados e não incluídos na variável aleatória (cf. tabela 103).

O modelo final ajustado para a Qualidade percebida é dado através da seguinte fórmula:

$$\text{Qualidade percebida} = 3,568 + -,157 \text{ Risco percebido}$$

Tabela 103 - Regressão linear da variável risco percebido como preditora da variável qualidade percebida

Variável dependente: Qualidade percebida					
R = 0.218					
R² = 0.047					
R² Ajustado =0.038					
Erro padrão da estimativa =,51727					
Incremento de R² = 0.047					
F =4,881					
p = 0.029					
Pesos de Regressão					
Variáveis independentes	Coeficiente b	Coeficiente beta	t	p	
Constante	3,568	-	3,568	,000	
Risco percebido	-,157	-,218	-,157	,029	
Análise de variância					
Efeito	Soma Quadrados	GL	Média quadrados	F	p
Regressão	1,306	1	1,306	4,881	0.029
Residual	26,222	98	,268		
Total	27,528	99			

Fonte: elaboração própria

8.3. Efeito preditor da variável risco percebido na variável notoriedade e associações à marca

A tabela de correlação relativa ao modelo de regressão múltipla possibilita observar que existe uma correlação negativa entre o risco percebido e a notoriedade e associações à marca, com base no valor do R de Pearson. Constata-se ainda que as ligações entre as variáveis são estatisticamente variáveis ($p=0,004$) (cf. Tabela 104).

Tabela 104 - Correlações relativas ao modelo de regressão do risco percebido e notoriedade e associações à marca

		Notoriedade e associações à marca	Risco Percebido
Correlação de Pearson	Notoriedade e associações à marca	1,000	-,264
	Risco Percebido	-,264	1,000
Sig. (1 extremidade)	Notoriedade e associações à marca	.	,004
	Risco Percebido	,004	.
N	Notoriedade e associações à marca	100	100
	Risco Percebido	100	100

Fonte: elaboração própria

Os resultados apresentados revelam que a variável risco percebido ($\beta = -.264$, $t = 18.770$, $p = .000$) é preditora da notoriedade e associações à marca. Porém, a variável apenas explica 6,0% da variância da variável dependente ($R^2_{Aj} = .060$; $F_{(1, 98)} = 7.364$; $p = .008$), sendo a restante variação explicada por fatores não especificados e não incluídos na variável aleatória (cf. tabela 105).

O modelo final ajustado para a Qualidade percebida é dado através da seguinte fórmula:

$$\text{Notoriedade e associações à marca} = 3,807 + -,234 \text{ Risco percebido}$$

Tabela 5 - Regressão linear da variável risco percebido como preditora da variável notoriedade e associações à marca

Variável dependente: Notoriedade e associações à marca					
R = 0.264					
R² = 0.070					
R² Ajustado =0.060					
Erro padrão da estimativa =,62696					
Incremento de R² = 0.070					
F =7,364					
p = 0.008					
Pesos de Regressão					
Variáveis independentes	Coefficiente b	Coefficiente beta	t	p	
Constante	3,807	-	18,770	,000	
Risco percebido	-,234	-,264	-2,714	,008	
Análise de variância					
Efeito	Soma Quadrados	GL	Média quadrados	F	p
Regressão	2,895	1	2,895	7,364	0.008
Residual	38,522	98	,393		
Total	41,417	99			

Fonte: elaboração própria

9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados recolhidos, traçou-se um perfil sociodemográfico dos 100 participantes deste estudo, dos quais a maioria (80%) são do sexo feminino, com uma média de idades a rondar os $44,70 \pm 9,090$, sendo o mínimo de idades registado de 28 anos e o máximo de 58 anos. Em relação à profissão, constatou-se que a amostra é constituída, na sua maioria (85%), por trabalhadores por conta de outrem. Quanto à escolaridade, apurou-se que sobressaem os participantes com o ensino secundário (40%), sendo também expressiva a percentagem de sujeitos da amostra licenciados (35%). Verificou-se também que prevalecem os participantes com um agregado familiar de quatro elementos (45%), com um rendimento mensal, para 50% dos participantes, equivalente a 500€-1000€, secundados pelos 35% com um rendimento mensal entre os 1000€ e os 1500€.

Relativamente às marcas de distribuição escolhidas pelos inquiridos, averiguou-se que 11,35% dos inquiridos já compraram ou têm por hábito comprar artigos da marca Jumbo, enquanto 25% afirmam ter optado pela marca Pingo Doce e outros 25% pela marca Continente. Com um total de 10% seguem-se os sujeitos da amostra que já compraram ou têm por hábito comprar artigos marca Minipreço. Os restantes 5% da amostra optaram pela marca Intermarché. Quanto à frequência de compra de produtos de marca de distribuição, confirmou-se que 50% dos inquiridos compram algumas vezes produtos daquela marca, enquanto 30% fazem compras de artigos de marca de distribuição frequentemente, secundados por 10% que optam quase sempre por produtos daquela marca de distribuição. Apenas 5% confirmam que compram muito poucas vezes produtos daquela marca de distribuição e outros 5% compram pouco.

Relativamente à categoria de produtos da referida marca de distribuição, por norma adquiridos, refere-se que 55% dos inquiridos já compraram mercearia, 55% compraram bebidas dessa marca de distribuição, 45% compraram lacticínios, com a maioria (60%) a afirmarem que não compraram congelados desta categoria de marca

de distribuição, também a maioria dos sujeitos da amostra (65%) não compram congelados na referida marca de distribuição, bem como outros 65% que não compram frescos na mencionada marca de distribuição. Apurou-se que grande parte da amostra não adquire produtos de bebé na mencionada marca de distribuição (85%). No que se refere à compra de produtos de higiene, prevalecem os sujeitos da amostra que não os adquirem na referida marca de distribuição (70%). Contrariamente, mais de metade da amostra compra produtos de limpeza na marca de distribuição que mencionaram (65%). Por sua vez, 70% dos participantes não compram produtos animais na marca de distribuição que aludiram.

Os resultados apurados em relação ao facto de os participantes estarem menos dispostos a comprar um artigo dessa marca se considerarem que têm um preço alto, constatou-se que a maioria (45%) dos inquiridos afirmou concordar totalmente com a afirmação, contrariamente a 35% que discordam totalmente. Verificou-se também que 30% dos participantes discordam totalmente com o facto de não se importarem em pagar mais para experimentar um artigo novo dessa marca, seguidos dos 25% dos que afirmam discordar e 20% que nem concordam nem discordam. Os resultados obtidos mostram que 35% dos inquiridos concordam com o facto de, em geral, o preço ser um fator muito importante para si, seguidos dos 30% que concordam totalmente. Quando questionados sobre a sua concordância em relação à comparação de preços de pelo menos algumas marcas antes de escolherem uma, registou-se a prevalência de participantes concordantes, na medida em 40% se revelaram totalmente concordantes e 35% concordantes com a afirmação. Constatou-se que 45% dos sujeitos da amostra concordam totalmente com a situação de darem consigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos. Outro resultado expressivo corresponde aos 55% dos inquiridos que concordam totalmente que é importante para si conseguirem o melhor preço nos produtos que compram.

Os resultados descritivos encontrados em relação ao risco percebido, mais concretamente ao denominado risco físico, indicaram que metade da amostra (50%) discorda totalmente com o facto de os produtos dessa marca não serem seguros e

45% discordaram totalmente com a afirmação de que os produtos dessa marca são duvidosos para a saúde.

Quanto ao risco funcional, apurou-se que a maioria dos participantes não concordam com a afirmação de sentirem medo quando comprem produtos desta marca, por não corresponderem às suas expectativas (40% discordam totalmente vs. 35% discordam) ou porque os mesmos podem não ir ao encontro dos seus requisitos (40% discordam totalmente vs. 20% discordam). Quando confrontados com a possibilidade de expressarem a sua opinião acerca de nunca terem a certeza se optaram pelo produto certo, prevaleceram as opiniões discordantes (25% discordam totalmente vs. 25% discordam).

Já no que concerne ao risco funcional, os dados alcançados revelam que é expressiva a percentagem de respostas, mais concretamente no que se refere ao facto de os sujeitos da amostra sentirem que a sua família não gosta quando comprem produtos dessa marca, que recaíram nas opções de concordância, isto porque se verificou que 30% dos inquiridos concordam com esta afirmação e 5% concordam totalmente, sendo também de salientar que são significativas as percentagens de participantes que se revelam discordantes com esta afirmação (25% discordam totalmente vs. 15% discordam).

Em relação ao risco psicológico, nomeadamente face ao facto de os sujeitos da amostra sentirem que os membros da sua família se recusam a consumir produtos desta marca, registou-se que 35% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação e outros 35% discordam, com apenas 10% a concordarem com esta afirmação.

Os participantes foram inquiridos sobre o facto de considerarem o risco financeiro elevado no que respeita à aquisição de produtos dessa marca, do que se apurou que metade da amostra (50%) discorda totalmente com esta afirmação e 20% discordam, enquanto outros se manifestaram concordantes (15% concordam vs. 10% concordam totalmente). Ainda no âmbito do risco financeiro, mais concretamente no que respeita à consideração que os participantes possam ter acerca da quantidade de

dinheiro envolvido na compra, aferiu-se que a maior parte das respostas são discordantes (30% discordam totalmente vs. 10% discordam). Contrariamente, 20% dos inquiridos concordam totalmente e 15% concordam.

Em relação ao *Brand Equity*, aferiu-se que 55% dos inquiridos mantiveram uma opinião neutra quanto à marca ser de alta qualidade, porquanto não concordaram nem discordam, enquanto 35%, no total, se revelaram concordantes com a marca ser de alta qualidade (30% concordaram vs. 5% concordam totalmente). Prevaleram também os participantes que se mantiveram neutros quanto ao facto de a marca ser de extrema qualidade (55%), enquanto 40% concordam que a marca tem qualidade extrema. Aferiu-se igualmente que há uma percentagem significativa de sujeitos da amostra a não manifestarem opinião acerca de haver uma probabilidade muito alta dessa marca ser funcional (45%), enquanto 50% manifestaram-se concordantes com essa possibilidade (45% concordam vs. 5% concordar totalmente). Do mesmo modo, prevalecem os participantes que se mantiveram neutros face à probabilidade muito alta dessa marca ser confiável (50%), contrariamente a 40% dos inquiridos concordam e 5% concordam totalmente. Ainda no âmbito da qualidade percebida, continuou-se a verificar que a maioria dos inquiridos (40%) se manteve neutra perante a afirmação desta marca poder ser de muito boa qualidade, enquanto 30% concordaram com essa possibilidade. A mesma imparcialidade foi verificada em relação à afirmação de que esta marca parece ser de baixa qualidade por parte de 45% dos participantes. Contudo, também se registou que há sujeitos da amostra a não concordarem com a marca poder ser de baixa qualidade (20% discordam totalmente vs. 20% discordam).

No âmbito da lealdade, registou-se que metade da amostra (50%) é neutra quanto ao facto de serem leais a essa marca, bem como mantiveram, maioritariamente, esta posição em relação à marca ser a sua primeira opção (40%) e perante a afirmação de não comprarem outra marca caso esta não esteja disponível (69, 30%).

Em termos de notoriedade, observou-se que grande parte dos sujeitos da amostra optaram por uma posição de concordância acerca de saberem com o que

essa marca se parece (50% concordaram vs. 5% concordaram totalmente), todavia quanto à sua opinião sobre poderem identificar essa marca entre outras marcas concorrentes, o predomínio é de participantes que nem concordam, nem discordam (55%), tendo também a maioria (45%) mantido uma posição neutra face à afirmação de que têm conhecimento dessa marca. Quando questionados sobre a sua opinião relativamente a algumas das características desta marca virem à sua mente rapidamente, 40% dos inquiridos manifestaram-se imparciais. Porém, 40% assumiram que concordam com a afirmação (35% concordaram vs. 5% concordaram totalmente). Ainda nas associações à marca, 40% dos participantes não concordaram, nem discordaram com a possibilidade de terem dificuldade em imaginar esta marca na sua mente, tendo 25% discordado completamente.

No contexto do valor da marca no geral, constatou-se que a maior parte dos sujeitos da amostra (40%) assumiu uma posição de concordância perante a possibilidade de fazer sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa (30% concordam vs. 10% concordam totalmente). Perante a afirmação de continuar a preferir esta marca mesmo que outra marca apresente as mesmas características, a maioria dos participantes assumiu uma posição de discordância (25% discordaram totalmente vs. 20% discordaram). Observou-se que 40% dos inquiridos mantiveram uma opinião imparcial acerca de continuarem a preferir esta marca, 60% preferiram ter uma opinião neutra ao não concordarem, nem discordarem em continuar a parecer-lhes certo comprar esta marca, embora outra não seja diferente da mesma.

Atendendo aos resultados obtidos, pode afirmar-se que, na globalidade, os sujeitos da amostra revelam que a sua atitude, enquanto consumidores perante as marcas do distribuidor, vai ao encontro do preconizado por Walsh & Mitchell (2010), na medida em que revelam predisposição para responder de forma favorável às marcas do distribuidor que aludiram (Jumbo, Continente, Pingo Doce, Minipreço e Intermarché), sugerindo que esta sua posição poderá influenciar positivamente a percentagem de compra dessas marcas. Neste âmbito, como referem Walsh e Mitchell (2010), essa relação poderá manter-se entre as várias categorias de produtos das

marcas do distribuidor, levando os consumidores a sentirem-se mais confortáveis em investir mais nessas mesmas marcas. Todavia há a ressalvar que, como preconiza Horvat (2011), a atitude do consumidor face às marcas do distribuidor fundamenta-se em certos benefícios percebidos que estes esperam obter dessas marcas, nomeadamente um preço competitivo, eficiência ou uma boa relação qualidade-preço, com a salvaguarda de que esses benefícios diferem em relação a cada categoria de produto.

Grosso modo, apurou-se que os participantes do presente estudo denotam que organizam as suas crenças acerca das marcas e dos produtos a elas associados com base em variáveis relevantes, como, por exemplo, funções do produto, propriedades comuns ou requisitos ideais, o que está em consonância com o defendido por Feetham & Gendall (2013). Não obstante, também se constatou que a maioria dos participantes se manteve neutra em relação ao *Brand Equity*, o que poderá ser justificado, como defende Mendonça (2012) com o facto de a perceção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos de marca do distribuidor estar depende da imagem que estes possuem sobre a loja que frequentam. Por outro lado, embora as marcas do distribuidor estejam a ser bem-sucedidas, ainda há consumidores que continuam a não confiar nos produtos dessas marcas, percecionando-os como “cópias baratas” dos artigos dos produtores. Neste âmbito faz-se referência ao estudo de Omar (1994), referenciado por Pandya & Joshi (2011), onde ficou demonstrado que a tendência generalizada é a de os consumidores percecionarem as marcas do distribuidor como marcas inferiores, inclusive, em muitos casos, classificaram-as como significativamente inferiores às do produtor.

Em relação aos resultados obtidos na análise inferencial, mais concretamente no que respeita à H1: a sensibilidade ao preço influencia o risco percebido, verificou-se que o risco percebido se relaciona positiva e estatisticamente com a sensibilidade ao preço ($r=.214$, $p=.033$; $K=.168$, $p=.023$), aceitando-se a hipótese formulada. A este propósito refere-se que o fator preço influencia a escolha de bens alimentares, sendo muitas vezes utilizado como indicador de qualidade (Chakraborty, 2011). Na opinião de Leite (2010), quando o consumidor está perante uma situação de preço elevado,

poderá estar disposto a dar esse valor se conseguir obter aquilo que a marca garante e transmite. Por conseguinte, muitos consumidores sentem-se mais confortáveis em pagar mais por um produto da marca do produtor em vez da marca do distribuidor. Deste modo, o preço é um dos elementos mais importantes na tomada de decisão de compra. Importa ainda ressaltar que os resultados apurados corroboram o defendido por Cuneo *et al.* (2015), segundo os quais a procura por marcas do distribuidor está dependente da qualidade e risco percebido pelos consumidores, significando que quanto maior for a qualidade percebida dos produtos das marcas do distribuidor, maior será procura das mesmas, permitindo compreender que as percepções de uma qualidade elevada aumentam a credibilidade de uma marca e, por inerência, o risco percebido pode diminuir. Em suma, o risco percebido relaciona-se à expectativa negativa associada à compra de uma marca em particular. Como tal, para se minimizar a percepção de risco, os consumidores optam por marcas que manifestem uma imagem favorável à semelhança das marcas do produtor, o que vai ao encontro dos resultados obtidos em relação à H₂, uma vez que se observou a existência de correlações negativas e estatisticamente significativas entre o risco percebido e a qualidade percebida ($r=-.257$, $p=.010$; $K=-196$, $p=.010$), sugerindo que quanto maior é a qualidade percebida, menor é a noção do risco percebido (ou vice-versa), aceitando-se a hipótese formulada.

Procurou-se também saber se o risco percebido influencia a notoriedade e associações às marcas de distribuição (H₄), tendo-se constatado uma correlação negativa ($r=-.238$, $p=.017$; $K=-183$, $p=.017$), indicando que quanto maior é a notoriedade e associações relativas menor é o risco percebido (ou vice-versa). Estes resultados corroboram o defendido por Calvo-Porrá *et al.* (2013), segundo os quais a notoriedade da marca se relaciona com a facilidade com que uma marca surge na mente do consumidor. Deste modo, na amostra em estudo, a notoriedade da marca reflete-se na mente dos consumidores inquiridos, diminuindo a percepção de risco. Por último, ainda se objetivou perceber se o risco percebido influencia o valor da marca (H₅), tendo os resultados indicado a não existência de correlações estatisticamente significativas, o que resultou na rejeição da hipótese formulada, uma vez que o risco

percebido não se relaciona com a variável do valor da marca. Deste modo, reitera-se o pressuposto de que, para que o risco percebido diminua, a familiaridade e o valor da marca desempenham um importante papel, uma vez que à medida que os consumidores se familiarizam com uma marca, aumentando também a sua exposição, o seu conhecimento sobre essa marca sofre transformações, resultando na redução da incerteza e das dúvidas que estes tinham acerca desta. Por conseguinte, quando existe uma maior familiaridade com as marcas de distribuição e quanto maior for o valor atribuído pelos consumidores à marca, menor será o risco percebido (Ferreira, 2010).

Em suma, os resultados obtidos revelam que a sensibilidade ao preço influencia o risco percebido, o risco percebido influencia a qualidade percebida das marcas de distribuição e o risco percebido influencia a notoriedade e associações às marcas de distribuição, resultando na aceitação das hipóteses 1, 2, e 4. Constatou-se também que o risco percebido não influencia o valor da marca, o que levou à rejeição da H₅. Importa ressaltar que a H₃ - O risco percebido influencia a lealdade às marcas de distribuição - não foi testada uma vez que os resultados do estudo da fiabilidade revelaram um valor de *alpha de Cronbach* global considerado inaceitável. Mesmo depois da eliminação do item 27, que se constituiu como o mais problemático, o *alpha* melhorou, aumentando para $\alpha=.206$, contudo o mesmo continuou a ser inaceitável, pelo que saiu do modelo do estudo.

Refere-se também que, através das regressões lineares, se verificou que existe uma correlação positiva entre a sensibilidade ao preço e o risco percebido, registando-se diferenças estatisticamente significativa ($p=0,024$). Ainda neste âmbito, ficou demonstrado que a variável sensibilidade ao preço é preditora do risco percebido. Outro resultado refere-se ao facto de se ter constatado que existe uma correlação negativa entre o risco percebido e a qualidade percebida, com diferença estatisticamente significativa ($p=0,015$), sendo o risco percebido preditor da qualidade percebida. Aferiu-se igualmente a existência de uma correlação negativa entre o risco percebido e a notoriedade e associações à marca, com relevância



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

estatística ($p=0,004$), apurando-se que o risco percebido é preditor da notoriedade e associações à marca.

10. CONCLUSÕES

A presente dissertação teve como principal intuito perceber qual o impacto do risco percebido no *brand equity* das marcas de distribuição.

A revisão da literatura, para este projeto de investigação, permitiu perceber a evolução das Marcas de Distribuição no mercado e no coração dos consumidores.

O facto de estas conseguirem satisfazer as necessidades mais básicas dos consumidores a um preço mais atrativo que o apresentado pelas marcas do produtor, cativou desde início a atenção dos consumidores (Silva, 2012).

Estas constituíam, assim, uma ameaça para as marcas do produtor (MP), principalmente porque têm vindo a ter um impressionante crescimento na última década (Cuneo, Milberg, Benavente & Palacios-Fenech, 2015).

Embora ganhassem popularidade pela oferta a preços reduzidos, a percepção perante os consumidores começava a estagnar, começando mesmo a ser encaradas como substitutos “baratos” ou cópias “reles” dos produtos comercializados pelo produtor (Senthilvelkumar & Jawahar, 2013). De forma a ultrapassar a imagem de simples cópias dos produtos dos fabricantes, os retalhistas (detentores das MD) realizaram grandes investimentos em estratégias de marketing mais complexas e segmentadas como forma de reposicionar as suas marcas (Xara-Brasil, 2015).

As mudanças são notórias e Cunha (2011) chega mesmo a afirmar que as MD passam possuir uma identidade própria, deixando para trás a imagem de produtos “baratos” para consumidores que apresentam baixos rendimentos, passando assim a serem consideradas pela oferta de produtos de qualidade a preços mais reduzidos que os das MP.

No entanto, ainda há quem defenda que, embora as MD invistam na garantia de qualidade, promoções e preço competitivos, os consumidores continuam a ter percepções e atitudes negativas perante essas marcas (Chakraborty, 2011). Uma percepção por parte do consumidor pode ser o facto de considerarem inaceitáveis os

preços praticados pelas MD, é muito provável que optem por produtos de MP, revelando-se sensíveis ao fator preço (Ferreira, 2010); ou quando consideram que existe um risco negativo associado à compra (risco percebido) de produtos de MD (Manikandan, 2012).

Sabe-se que uma marca forte e reconhecida pode ser considerada um recurso intangível de uma empresa, trazendo-lhe uma vantagem competitiva: a preferência do consumidor sobre marcas concorrentes (González-Benito *et al.*, 2013).

Todos estes estudos permitiram fundamentar e elaborar a criação dos pressupostos a desenvolver e investigar ao longo do projeto.

O estudo teve como base principal o modelo de Aaker relativamente ao *brand equity*, por ser o mais exequível e reconhecido a nível científico e académico.

Seguindo uma metodologia quantitativa, a investigadora aplicou 100 questionários de forma a poder compreender a principal temática do estudo.

Atendendo aos resultados obtidos, pode afirmar-se que, na globalidade, os sujeitos da amostra revelam uma atitude de predisposição favorável às marcas do distribuidor que indicaram. Esta pode fundamentar-se em certos benefícios percebidos que estes esperam obter dessas marcas. No entanto, também se constatou que a maioria dos participantes se manteve neutra em relação ao *Brand Equity*.

Em relação aos resultados obtidos na análise inferencial foi possível confirmar que no que respeita a H₁ - A sensibilidade ao preço influencia o risco percebido, verificou-se que o risco percebido se relaciona positiva e estatisticamente com a sensibilidade ao preço, aceitando-se a hipótese formulada.

Já relativamente a H₂, esta foi confirmada já que os resultados sugerem que quanto maior é a qualidade percebida, menor é a noção do risco percebido (ou vice-versa).

Procurou-se também saber se o risco percebido influencia a notoriedade e associações às marcas de distribuição (H₄), tendo-se constatado a existência de uma correlação negativa, que indica que quanto maior é a notoriedade e associações

relativas menor é o risco percebido (ou vice-versa), aceitando-se a hipótese levantada.

Por último, quando se procurou aferir a H₅, ou seja, perceber se o risco percebido influencia o valor da marca, os resultados mostraram que a não existência de correlações estatisticamente significativas, o que acabou por levar à rejeição da hipótese formulada, visto que o risco percebido não se relaciona com a variável do valor da marca.

Deste modo e atendendo aos resultados apurados, pode afirmar-se que se respondeu à questão de investigação, tendo-se verificado que o risco percebido tem impacto no *brand equity* das marcas de distribuição apontadas pelos sujeitos da amostra em estudo. Por conseguinte, considera-se que se alcançaram os objetivos inicialmente delineados, existindo fatores que demonstram que o valor da marca dos distribuidores está relacionado com o risco percebido, tendo em conta a sensibilidade ao preço, a qualidade percebida e a notoriedade e associações às marcas de distribuição. Concluiu-se que a sensibilidade ao preço é preditora do risco percebido, bem como se verificou que o risco percebido é preditor da qualidade percebida e da notoriedade e associações à marca.

Ao longo da realização do presente estudo encontraram-se algumas limitações, nomeadamente no que se refere aos procedimentos metodológicos, os quais foram delimitados em consonância com a questão de investigação e hipóteses formuladas, bem como os objetivos delineados. Porém, encontram-se algumas limitações, sendo uma delas o facto de se ter realizado um estudo de natureza transversal, cuja maior desvantagem se relaciona com o não estabelecimento de relações causais na medida em que não provam a existência de uma sequência temporal entre a exposição ao fator e o consequente desenvolvimento do fenómeno em estudo (Fortin, 2009). Para a mesma autora, através dos estudos transversais apenas se pode medir a prevalência e não a incidência, o que limita a informação relativa ao fenómeno estudado.

A principal limitação encontrada prendeu-se com a dimensão lealdade às marcas de distribuição, a qual, através do estudo de fiabilidade, revelou um valor de *alpha de Cronbach* global considerado inaceitável, não permitindo a validação da H₃. Deste modo, seria também interessante validar esta hipótese, noutros contextos, e numa amostra mais alargada. Por fim, refere-se a escassez de estudos que analisem o *brand equity* das marcas do distribuidor, o que, de certa forma, se assumiu como uma limitação para a discussão dos resultados, de modo a poder fazer-se uma triangulação com outros estudos.

De modo geral, é possível avaliar este projeto de investigação como uma experiência positiva, tendo sido possível corroborar algumas das hipóteses formuladas e perceber que em outras a relação não é significativa o suficiente para ser comprovada.

Esta investigação, tal como as investigações futuras, serão certamente excelentes ferramentas para que os retalhistas compreendam a importância de agregar valor à sua marca de forma a considerada valiosa o suficiente para os consumidores e, ainda, de forma a se incentivarem novos estudos que analisem caminhos e estratégias que possam diminuir o risco associado aquando da compra de produtos de marcas de distribuição.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. Ney York, The Free Press.
- Abril, C., & Martos-Partal, M. (2013). Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands? *Innovation: Management, Policy and Practice*, 15(3), 337–349.
- Beneke, J., Chamberlain, V., Raeesah, C., & Neethling, M. (2015). The effect of corporate reputation on retailer brand equity : A study of two South African grocery chains. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 1–17.
- Calvo-Porrall, C., Martinez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., & Levy-Mangin, J.-P. (2013). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 93–118.
- Castelo, J. (2011). *Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza*. Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Ceylana, H. H., Koseb, B., & Aydin, M. (2014). Value based Pricing: A Research on Service Sector Using Van Westendorp Price Sensitivity Scale. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 1–6.
- Chakraborty, S. (2011). Perceptions and Buyer Behavior Towards Private-Label Colas: An Exploratory Study to Understand the Views of the Store Managers of United Kingdom. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(1), 7–18.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3-4), 307–328.
- Coelho, C., & Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Bnomics.
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., & Palacios-fenech, J. (2015). The Growth of Private Label Brands A Worldwide Phenomenon? *Journal Of International Marketing*, 23(1), 72–90.
- Cunha, M. Z. B. A. N. (2011). *A Marca do Distribuidor e os Comportamentos do Consumidor: a Influência do Preço, da Qualidade e das Promoções no Relato de Compra*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, Portugal.

- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. *European Journal Of Marketing*, 49(5-6), 760–781.
- Feetham, P., & Gendall, P. (2013). The Positioning of premium private label brands. *Market & Social Research*, 21(1), 28–38.
- Ferreira, A. (2010). *Valores Pessoais, Percepções de Preço e Compra do Distribuidor*. Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Ferreira, R. (2013). *A percepção do valor das marcas - Estudo de caso: O valor da marca Dove*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Gestão, Portugal.
- Freitas, D. (2010). *Lealdade dos Consumidores às Marcas de Distribuidor*. Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.
- Fortin, M.F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidata.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 189–198.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Daekwan, K. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 18(4), 323-338.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Fustinoni-Venturini, M. (2013). Brand equity and store brand tiers: An analysis based on an experimental design. *International Journal of Market Research*, 57(1), 73–95.
- Gupta, N., & Adil, M. (2014). Ascertaining the item structure of consumer based brand equity: a factor specific approach. *Journal of Services Research*, 14(2), 107–125.
- Horvat, S. (2011). Influence of Consumer and Category Characteristics on Private Label Attitudes and Purchase Intention in Emerging Market: A Conceptual Model. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 191–198.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 479–483.

- Leite, R. (2010). *Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor*. Dissertação de Mestrado em Ciências de Comunicação - Ramo de Marketing e Publicidade. Universidade Fernando Pessoa, Portugal.
- Manikandan, M. K. M. (2012). Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review. *Journal of Brand Management*, 9(2), 64–78.
- Martins, A. (2011). *Segmentação do Consumidor de Marcas Próprias*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Mendonça, A. (2012). *Marcas de Distribuidor: Contributo para a explicação de compra segundo o Modelo do Comportamento Planeado*. Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Portugal.
- Pandya, A. R., & Joshi, M. a. (2011). A Comparative Study on Consumers ' Attitude Towards Private Labels : A Focus on Gujarat. *The IUP Journal of Marketing Management*, 10(1), 19–34.
- Pestana, M.H., & Gageiro, J.N. (2014). *Descobrimos regressão: com a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Prado, M., & Giraldi, E. (2014). Imagem de país e brand equity de bancos espanhóis: Papel moderador do gênero e do conhecimento do país. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 8(2), 16–28.
- Rodrigues, P. (2012). *Influência da Experiência da Marca na Satisfação e na Lealdade dos Clientes*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing. Instituto Português de Administração e Marketing, Portugal.
- Sambento, F. (2012). *O Impacto do CRM na Equipa Comercial da Saint-Gobain Weber Portugal, SA*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing. Instituto Português de Administração e Marketing, Aveiro, Portugal.
- Senthilvelkumar, K. R., & Jawahar, P. D. (2013). Building Private Labels into Strong Brands. *The IUP Journal of Brand Management*, 5(2), 42–64.
- Shah, R. (2012). A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market: SEM Approach. *IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 40–54.
- Silva, A. (2012). *As marcas de distribuidor e o comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Silva, R. (2014). *A Perceção dos Consumidores quanto aos fatores influenciadores da concretização da compra em lojas de vestuário*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviço. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.

Sousa, Á. (2011). *Marcas portuguesas : Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos*. Tese de Doutoramento em Design. Universidade de Aveiro, Portugal.

Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal Of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.

Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 3(3), 3-24.

Yoo, B., Donthu, N., e Lee, N. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Xara-Brasil, D. (2015). *As marcas de distribuidor e o comportamento do consumidor*. Tese de outoramento em Gestão. Universidade de Évora, Portugal.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

O Impacto do Risco Percebido no Brand Equity das Marcas de Distribuição

O presente inquérito tem como intuito a realização de um estudo para a dissertação de Mestrado do Instituto Português de Administração e Marketing do Porto.

Por favor assinale todas as respostas de acordo com a sua opinião.

É garantido o anonimato, sendo que os dados apenas serão utilizados para dados estatísticos.

Obrigada pela sua colaboração.

Parte 1 – Dados Sociodemográficos

Género:

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade: _____

Profissão:

☐ Estudante

☐ Trabalhador(a) /Estudante

☐ Trabalhador(a) p/conta própria

☐ Trabalhador(a) p/conta de outrem

☐ Reformado(a)

Nível de Escolaridade (último a ser concluído):

- ☐ Ensino Primário (4º ano)
- ☐ Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Nº de Pessoas do Agregado Familiar:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 ou +

Rendimento Mensal:

- ☐ Menos de 500€
- ☐ 500€ - 1000€
- ☐ 1000€ - 1500€
- ☐ 1500€ - 2000€
- ☐ 2000€ - 2500€
- ☐ 2500€ - 3000€
- ☐ +3000€

Parte 2 - Marca de Distribuição e hábitos de compra:

Q1- Pense numa marca de distribuição que alguma vez tenha comprado ou tenha por hábito comprar (Ex. Marca Continente, Marca Auchan – Jumbo, Marca Pingo Doce, etc.). Escreva o nome dessa marca_____

Q2- Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 raramente e 5 frequentemente) com que frequência compra produtos desta marca?

Raramente ¹○ ○ ○ ○ ○ ⁵ Frequentemente

Q3- Qual a categoria de produtos desta marca que por norma compra ou já comprou?

- ☐ Mercearia (massa, arroz, enlatados, açúcar, etc.)
- ☐ Bebidas (água, sumos, néctares, etc.)
- ☐ Lacticínios (iogurtes, leite, queijo, etc.)
- ☐ Congelados (ervilhas, peixe, gelados, etc.)
- ☐ Frescos (frutas, legumes, etc.)
- ☐ Bebê (fraldas, farinhas, purés de fruta, etc.)
- ☐ Higiene (champô, pasta de dentes, sabão, etc.)
- ☐ Limpeza (detergentes, sacos do lixo, rolos de cozinha, etc.)
- ☐ Animais (ração, areia, snacks, etc.)

Parte 3 – Sensibilidade ao Preço:

Nas seguintes questões escolha a opção que mais se adequa à sua opinião, sendo que 1 é “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “nem concordo nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”.

Q4- Estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q5- Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q6- Em geral, o preço é um fator muito importante para mim.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q7- Comparo os preços, de pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q8- Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q9- É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Parte 4 – Risco Percebido:

Q10- Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q11- Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q12- Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q13- Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q14- Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q15- Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q16- Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q17- Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q18- Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Parte 5 – Brand Equity:

Q19 – Esta marca é de alta qualidade.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q20 - A provável qualidade desta marca é extremamente alta.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q21 - A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q22 - A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q23 - Esta marca deve ser de muito boa qualidade.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q24- Esta marca parece ser de baixa qualidade.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q25 – Eu considero ser leal a esta marca.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q26 – Esta marca é a minha primeira opção.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q27 – Eu não compro outra marca se esta não está disponível.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q28 – Eu sei com o que esta marca se parece.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q29 – Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q30 - Eu tenho conhecimento desta marca.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q31 - Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q32 - Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q33 - Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q34 - Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q35 - Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferir esta.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Q36 - Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.

Discordo Totalmente ¹☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ⁵ Concordo Totalmente

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2 - Quadro explicativo do questionário

Variável	Questões	Adaptação do Autor
Sensibilidade ao Preço	<p>Q4- Estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto.</p> <p>Q5- Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca.</p> <p>Q6- Em geral, o preço é um fator muito importante para mim.</p> <p>Q7- Comparo os preços, de pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma.</p> <p>Q8- Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.</p> <p>Q9- É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.</p>	Goldsmith et al. (2010); Leite (2010)
Risco Percebido	<p>(Risco Físico)</p> <p>Q10- Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.</p> <p>Q11- Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.</p> <p>(Risco Funcional)</p> <p>Q12- Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas.</p> <p>Q13- Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.</p> <p>Q14- Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.</p>	Tuu et al. (2011)

Risco Percebido	<p>(Risco Psicológico)</p> <p>Q15- Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.</p> <p>Q16- Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.</p> <p>(Risco Financeiro)</p> <p>Q17- Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.</p> <p>Q18- Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra</p>	Tuu et al. (2011)
Qualidade percebida	<p>Q19 – Esta marca é de alta qualidade</p> <p>Q20 - A provável qualidade desta marca é extremamente alta.</p> <p>Q21 - A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.</p> <p>Q22 - A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.</p> <p>Q23 - Esta marca deve ser de muito boa qualidade.</p> <p>Q24- Esta marca parece ser de baixa qualidade.</p>	Yoo et al. (2000)
Lealdade à marca	<p>Q25 – Eu considero ser leal a esta marca.</p> <p>Q26 – Esta marca é a minha primeira opção.</p> <p>Q27- Eu não compro outra marca se esta não está disponível</p>	Yoo et al. (2000)

<p>Notoriedade e associações à marca</p>	<p>Q28 – Eu sei com o que esta marca se parece.</p> <p>Q29 – Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.</p> <p>Q30 – Eu tenho conhecimento desta marca.</p> <p>Q31 – Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.</p> <p>Q32 – Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente</p> <p>Q31 – Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.</p> <p>Q32 – Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente</p>	<p>Yoo et al. (2000)</p>
<p>Valor da marca no geral</p>	<p>Q33 – Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam a mesma coisa.</p> <p>Q34 – Mesmo que outra marca apresente as mesmas características, eu continuaria a preferir esta.</p> <p>Q35 – Mesmo que exista outra marca tão boa como esta, eu continuaria a preferir esta.</p> <p>Q36 – Embora outra marca não seja diferente desta, continua a parecer-me certo comprar esta.</p>	<p>Yoo et al. (2000)</p>



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES